



**CARRERA:** Tecnología Superior en Gastronomía

**TEMA:**

“Proyecto de factibilidad para la creación de una repostería en la que se aplique rellenos y jarabes a base de taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla en el sector de Tumbaco”.

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de  
Tecnólogo Superior en Gastronomía

**AUTOR:** Aracelly Guambi

**TUTOR:** Chef Carlos Andrés Chávez Acosta.

D.M. Quito, agosto 2022

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, que representa el último esfuerzo en esta carrera, a Dios por darme su bendición y guiarme en el transcurso de mi vida y a su vez por haberme dado la vida a través de mis padres de quienes me siento orgullosa, bendecida y a mi hija quien ha sido mi motor fundamental en mi carrera a quienes dedico este triunfo, ya que en la travesía de mi vida me enseñaron que la vida no es fácil pero tampoco difícil quienes me han brindado su apoyo incondicionalmente en todo momento en todo lugar, con su cariño, amor y sobre todo educándome para llegar a donde estoy, los cuales me incentivaron con su ejemplo a seguir, que con su tenacidad y lucha insaciable han hecho posible cumplir mis sueños, a lograr mis metas, mi familia que es sin duda mi referencia para el presente y el futuro.

Gracias de corazón a todos ustedes por hacer posible la culminación de mi carrera y por llenarme de conocimientos para crecer profesional y personalmente, la cual me permitirá desenvolverme dentro la sociedad del mundo actual.

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar un trabajo tan laborioso y lleno de dificultades como es la elaboración de una tesis, es inevitable no sentirse orgulloso de la increíble hazaña, entonces empezamos a recordar por todos los sacrificios que tuvimos que pasar.

Mi más sincero agradecimiento a Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta aquí, porque lo más valioso no es lo que tengo sino a quien tengo como lo son mis padres, mi hija y familia. A mis padres que, por su esfuerzo, dedicación, confianza, consejos, apoyo moral y económico a lo largo de mi vida que hicieron posible este logro, siendo una etapa más de mi formación profesional, quienes han sido mi ejemplo de vida quienes han estado a mi lado en los buenos y malos momentos. Al Instituto Tecnológico Internacional ITI, quien me dio la oportunidad de formarme profesionalmente, al Chef. Carlos Chávez, y a todo el personal docente y administrativo quienes me brindaron su valiosa guía, tiempo y colaboración de diferentes maneras para poder concluir satisfactoriamente nuestro proceso de formación y de la misma manera con el proyecto de grado, los que nos brindaron sus conocimientos y pautas suficientes para desenvolvernos mejor en nuestro medio.

Gracias a todos ustedes por hacer posible la culminación de mi carrera por llenarme de conocimientos apoyo y sobre todo por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

## AUTORÍA

Yo, Selenia Aracelly Guambi Sánchez, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Selenia Aracelly Guambi Sánchez

D.M. Quito, agosto del 2022

Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta.

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

## CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITP”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta.

D.M. Quito, agosto del 2022

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los días del mes de enero de 2021, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Selenia Aracelly Guambi Sánchez bajo la dirección de la Chef Carlos Andrés Chávez Acosta, ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Proyecto de factibilidad para la creación de una repostería en la que se aplique rellenos y jarabes a base de taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla en el sector de Tumbaco”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnólogo Superior en Gastronomía, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Selenia Aracelly Guambi Sánchez como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.



Chef Carlos Andrés Chávez Acosta.  
Sánchez



Selenia Aracelly Guambi

D.M. Quito, agosto del 2022

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
AUTORÍA.....	4
CERTIFICACIÓN .....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE .....	8
ÍNDICE DE TABLAS .....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
RESUMEN.....	15
INTRODUCCIÓN .....	16
Nombre del proyecto.....	17
Antecedentes .....	17
Marco teórico .....	18
Marco contextual.....	21
Análisis macro.....	21
Análisis meso .....	21
Análisis micro .....	22
Problema de investigación .....	22
Definición del problema.....	22
Idea a defender .....	23
Objeto de estudio y campo de acción.....	23
Justificación .....	24
Objetivos .....	24



Objetivo General .....	24
Objetivos Específicos.....	24
Fundamentación Conceptual.....	27
Fundamentación Legal .....	29
Registro Único de Contribuyentes (RUC) .....	29
Patente Municipal: .....	29
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO .....	33
Tipos de investigación .....	33
Investigación Exploratoria: .....	33
Investigación Descriptiva:.....	33
Enfoque de investigación .....	34
Método Mixto.....	34
Técnicas e instrumentos de investigación.....	34
Técnica de Observación: .....	34
La encuesta.....	34
Grupos Focales:.....	35
Población y muestra .....	36
Población.....	36
Muestra.....	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	38
Análisis general de la encuesta. ....	48
CAPITULO III Propuesta .....	55
Datos informativos .....	55
Justificación .....	56

Objetivos .....	57
Objetivo General .....	57
Objetivo específico.....	57
Análisis de factibilidad.....	57
Fundamentación .....	57
Plan estratégico de marketing .....	57
Estrategias de Publicidad .....	58
Publicidad.....	58
Marketing .....	58
Técnicas de ventas.....	58
Clientes.....	59
Demanda .....	59
Planificación.....	59
Venta .....	60
Análisis FODA.....	60
Principios corporativos.....	60
Imagen corporativa.....	60
Competencia.....	61
Innovación.....	61
Desarrollo de la propuesta.....	61
Misión .....	61
Visión .....	61
Meta.....	62
Estrategias .....	62

Marketing .....	62
Consolidación de la marca .....	63
Localización de la empresa .....	65
Desarrollo organizacional .....	66
Tipo de Estructura .....	66
Organigrama de la empresa.....	66
Funciones del personal.....	67
Desarrollo de la Marca .....	73
Línea Gráfica.....	73
Colores .....	73
Uso del logo .....	73
Estudio financiero .....	78
Fijación de los precios.....	78
Implementación del negocio .....	78
Análisis del punto de equilibrio .....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
Conclusiones .....	87
Recomendaciones.....	88
REFERENCIAS PERSONALES .....	90
Anexos .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Edad del encuestado</i> .....	38
Tabla 2 <i>Sexo del encuestado</i> .....	39
Tabla 3 <i>Usted visita las reposterías</i> .....	40
Tabla 4 <i>¿Qué tipo de relleno le gustaría los productos?</i> .....	41
Tabla 5 <i>Al ingresar a una pastelería que busca</i> .....	42
Tabla 6 <i>Productos nuevos para los rellenos y sirope</i> .....	43
Tabla 7 <i>¿Qué tipo de postre o manjar disfruta más?</i> .....	44
Tabla 8 <i>¿Por que medio quisiera conocer nuestros productos?</i> .....	45
Tabla 9 <i>Decoración de los productos</i> .....	46
Tabla 10 <i>Se consumirían productos naturales</i> .....	47
Tabla 11 <i>Cumplimiento de metas</i> .....	62
Tabla 12 <i>Matriz FODA</i> .....	64
Tabla 13. <i>Méritos aspectos a considerar, Gerente Chef</i> .....	67
Tabla 14. <i>Méritos aspectos a considerar, Oficial de cocina</i> .....	69
Tabla 15. <i>Méritos aspectos a considerar, Mesero</i> .....	70
Tabla 16. <i>Méritos aspectos a considerar, cajero</i> .....	71
Tabla 17. <i>Méritos aspectos a considerar, cajero</i> .....	72
Tabla 18 <i>Cheescake de Taxo</i> .....	75
Tabla 19 <i>Mousse de naranjilla</i> .....	76
Tabla 20 <i>Torta de Uvilla</i> .....	77
Tabla 21 <i>Equipos industriales</i> .....	79
Tabla 22 <i>Equipos de computación</i> .....	79

Tabla 23 <i>Muebles /enseres</i> .....	79
Tabla 24 <i>Gastos de Constitución</i> .....	80
Tabla 25 <i>Sueldos</i> .....	80
Tabla 26 <i>Servicios Básicos</i> .....	81
Tabla 27 <i>Material de Oficina</i> .....	81
Tabla 28 <i>Material de Limpieza</i> .....	81
Tabla 29 <i>Alquiler del Local</i> .....	82
Tabla 30 <i>Publicidad</i> .....	82
Tabla 31 <i>Plan de Inversión</i> .....	82
Tabla 32 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	83
Tabla 33 <i>Margen de contribución</i> .....	83
Tabla 34 <i>Venta de productos mensuales</i> .....	83
Tabla 35 <i>Punto de equilibrio</i> .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. <i>Edad de los encuestados</i></b> .....	<b>38</b>
<b>Figura 2. <i>Sexo del encuestado</i></b> .....	<b>39</b>
<b>Figura 3. <i>Usted visita las reposterías</i></b> .....	<b>40</b>
<b>Figura 4. <i>¿Qué tipo de relleno le gustaría los productos?</i></b> .....	<b>41</b>
<b>Figura 5. <i>Al ingresar a una pastelería que busca</i></b> .....	<b>42</b>
<b>Figura 6. <i>Productos nuevos para los rellenos y sirope</i></b> .....	<b>43</b>
<b>Figura 7. <i>¿Qué tipo de postre o manjar disfruta más?</i></b> .....	<b>44</b>
<b>Figura 8. <i>¿Por que medio quisiera conocer nuestros productos?</i></b> .....	<b>45</b>
<b>Figura 9 <i>Decoración de los productos.</i></b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 10. <i>Se consumirían productos naturales</i></b> .....	<b>47</b>
<b>Figura 11 . <i>Localización de la entidad</i></b> .....	<b>65</b>
<b>Figura 12. <i>Organigrama Empresarial</i></b> .....	<b>66</b>
<b>Figura 13. <i>Logo</i></b> .....	<b>73</b>
<b>Figura 14. <i>Caja de pasteles</i></b> .....	<b>74</b>
<b>Figura 15. <i>En fundas</i></b> .....	<b>74</b>
<b>Figura 16 . <i>Punto de Equilibrio</i></b> .....	<b>84</b>
<b>Figura 17. <i>Representación del Punto de Equilibrio.</i></b> .....	<b>84</b>

## RESUMEN

El estudio del proyecto para la creación de una repostería en la que se aplique rellenos y jarabes a base de taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla en el sector de Tumbaco- Collaqui, con el objeto ofrecer productos de calidad para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes a precios convenientes. La finalidad del proyecto es brindar al sector productos de pastelería ya que no cuentan con una repostería que ofrezca una variedad de productos sino los mismo contornos, formas y sabores. Para lo cual es necesario realizar un análisis de la situación política, económica, tecnológica y social. Además, se procede hacer una investigación de mercado con la finalidad de determinar la aceptabilidad del producto por parte del consumidor e identificar si existe una demanda insatisfecha, Posteriormente se elabora una encuesta con el fin de conocer los gustos de la clientela. Así también se procede a realizar el estudio administrativo y con el objetivo de constituir la compañía y establecer su estructura organizacional.

**Palabras claves:** Cheesecake, pastelería, focus group, inversión, análisis financiero.

## INTRODUCCIÓN

Debido a los múltiples cambios que ha ocurrido en la economía de manera interna, las personas han tenido la necesidad de realizar actividades de emprendimiento, originando un cambio en la estructura y consolidación de una independencia económica que ayude a fomentar sus conocimientos, crear una solvencia económica a nivel personal y regional a través de la creación de una empresa a nivel MiPymes.

Sin embargo, es de vital importancia conocer los factores que se involucran en el desarrollo del proyecto, para así garantizar varios aspectos como la viabilidad, rentabilidad y éxito de esta, con la finalidad de postular una marca de negocio que ayude a complacer los gustos del consumidor y a la vez obtener ganancias directas en la empresa para generar mayor crecimiento y puestos de trabajo que ayudaran a la población.

En esta investigación se efectuará una línea repostería con productos poco frecuentes como el taxo, higo, tomate de árbol, naranjilla y uvilla, las cuales se pondrán en la competencia de otros productos tradicionales como el chocolate, manjar, frutillas.

Estos ingredientes tradicionales son la base tradicional de la repostería. No obstante, se desea implementar una variante en los rellenos, decoraciones y estilos de postres con estos productos, para incentivar otro tipo de gastronomía y así satisfacer a la clientela, que busca productos innovadores en sus reuniones, fiestas o su defecto consumo personal.

Aunque la empresa quiere es cubrir una necesidad identificada en la población de la zona de Tumbaco - Collaqui, esta quiere cubrir una necesidad planteada por varias



personas y así cumplir con esta demanda y a la vez promocionarlas en el sector de estudio.

### **Nombre del proyecto**

Proyecto de factibilidad para la creación de una repostería en la que se aplique rellenos y jarabes a base de taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla en el sector de Tumbaco.

### **Antecedentes**

En la ciudad de Quito hay muchos negocios dedicados a la elaboración de panadería y pastelería, la cual permite tener una gama de productos, formas, sabores y colores de un artículo en específico, aunque la mayoría de estos son prefabricados, la clientela en muchas ocasiones no tiene la opción de tener un producto de su preferencia. Esto sucede normalmente, porque las empresas dedicadas a esta venta de productos tienen la tradición de colocar el factor común que prefiere la clientela. Sin embargo, al consumir dicho producto se consume por mecanismo superficial, donde el factor diseño, sabor no se estudia sino el precio del mismo.

De acuerdo con Lucas (2015), las empresas que tiene un papel microempresarial como inicio, tienen la oportunidad de generar fuentes de empleos directos al país. Sin embargo, su incidencia en el mercado es difícil, porque la venta de productos a gran escala necesita un capital superior. Pero este hecho no significa que no satisfaga las necesidades de una población específica (pág. 1).

En el trabajo de Rodríguez (2020), las pastelerías artesanales tienen como elemento funcional el almacenamiento de la materia prima, producción y venta de los

productos en la misma compañía, porque muchos elementos que tiene son elaborados por procedimientos empíricos y es difícil obtener la aceptación de la clientela (pág. 4).

Pero en el trabajo de Benítez & Pungil (2018), en la investigación “mejora de procesos en el área de administración y producción de la panificadora Delicake en la ciudad de Guayaquil” se pudo evidenciar en la entrevista realizada a la propietaria, se observa que su estructura organizacional es deficiente y las personas que laboran no tiene las funciones claras, por tal razón se vieron en la necesidad de implementar un manual de funciones el cual mejoro el rendimiento y productividad, aunque en la elaboración de los productos se observó que no hay recetas nuevas sino un esquema tradicional de venta.

Aunque en el trabajo de Giraldo (2006), se realizó en la investigación de campo y documental, con enfoque cualitativo, donde se observó la elaboración de las masas de los panes y los pasteles, y como se manejaban las masas, rellenos y formas de los pasteles. Sin embargo, en esta pastelería artesanal no dan mucha importancia a los procesos de cuantificación de los materiales, por tal razón se desconoce la eficiencia y productividad del negocio.

### **Marco teórico**

En la historia siempre se ha elaborado productos gastronómicos pertenecientes a la elaboración de postres como: tartas, pasteles, bocaditos entre otros, además se endulzaban con miel, savia de arce o abedul y jugos de frutas silvestres (Paz, 2011). Aunque, todo evoluciona a través del tiempo la pastelería ha ido cambiando sus recetas tradicionales junto a la historia de la humanidad. En el siglo XX se llega a nuevas

tendencias culinarias, donde la temperatura la temperatura de cocción, fermentación, refrigeración y conservación, aumenta su calidad, la productividad, comienza la industrialización de los procedimientos y ventas de estos (Manacor, 2015).

De acuerdo con Rodríguez (2020), el sector repostero ha venido transformándose por motivos naturales donde el cliente no demanda un producto que sea delicioso, sino que cumpla una serie de requerimientos normales como el arte visual, el atractivo de la circunstancia y que este cuente con elementos que diferencien. Aunque este sector tiene mucha innovación y cambio es necesario destacar ofrecer en el mercado una gastronomía amplia, en el mercado y a su vez se deba resaltar productos que no se consumen con frecuencia.

Analizando la amplitud del mercado en el sector, no cuenta con ninguna repostería en la actualidad, se decide crear una Empresa en la elaboración de productos de repostería, lo que genera un emprendimiento como propuesta creativa al incentivar y rescatar el consumo de frutas poco comunes consumidas en postres, y su temática en infraestructura tenga un toque floral con productos de la zona, destacando factores importantes en producto, calidad, presentación y precio. Una Repostería especializada en tres líneas de postres, tortas frías, cheesecakes y mousse.

Finalmente, una vez elaborado el producto pastelero, se seguirá todos los protocolos de conservación para el mantenimiento en materia prima y en productos ya elaborados para su correcta conservación, brindando un buen servicio al cliente.

Aunque Orbe (2015) expresa que la industria pastelera está en crecimiento en el país y se encuentra en constante variación, lo que representa una gran oportunidad,

para conocer nuevas tendencias en elaboración de productos exóticos y variados. Si bien, en la capital se observa una nueva tendencia de crecimiento se observa en todas las pastelerías, productos de simples a variados con temáticas atractivas. Sin embargo, no se ve la variación de los ingredientes de consumo, sino una tendencia repetitiva que ha desarrollado aburrimiento.

Por esta circunstancia la percepción del consumidor en los productos de pastelería tras la pandemia ha cambiado denotándose nuevos comportamientos, actitudes y elecciones, la cual se observa s cuales se aprecia tendencias naturales, así como representa (Muñoz, 2019) en el artículo:

El sabor sigue siendo la principal prioridad para los consumidores latinoamericanos en panadería (53%), repostería (58%) y chocolatería (62%). A su vez, la apariencia ha adquirido rápidamente la misma importancia, pues el 53% de los consumidores están de acuerdo en que los alimentos que tienen buen aspecto también son sabrosos. Mientras que para el 56%, el aroma es un factor más relevante al momento de comprar productos de estas industrias. (pág. 3)

En otras tendencias se menciona como se obtienen los productos y como se puede comprar los mismo donde (Villacrés, 2020), menciona, cual es el método más efectivo y seguro de obtener estos productos:

La adopción de la compra en línea ha aumentado exponencialmente: 8 de cada 10 consumidores latinoamericanos piensan que es muy fácil encontrar lo que quieren buscar. Este crecimiento ya se puede ver en distintos sectores, por ejemplo, los

encuestados señalaron que considerarán comprar en línea productos como pan (30%), repostería (37%) y chocolatería (39%) (pág. 26).

Pero Hernández, Galindo (Hernández & Galindo, 2016) Antes de la pandemia la gente utilizaba el servicio a domicilio por comodidad, hoy lo hace por necesidad, además señala que durante la crisis por el COVID-19 la base de usuarios creció hasta en el 300% y post pandemia. Además, expreso que: la pandemia simplemente hizo que se acelere el consumo tanto en usuarios como en los comercios asociados, así como en los repartidores

### **Marco contextual**

#### ***Análisis macro***

Aunque es necesario es indispensable conocer una serie de parámetros en tendencia de los productos que se ofrecen en el país porque el sector panadero y pastelera en el Ecuador ha crecido notablemente (Lideres, 2019), estos registros muestran una totalidad aproximada de 6 500 panaderías y pastelerías de tipo artesanales funcionando en todo territorio nacional. Además, estas generan empleo, directo e indirecto, para 20 000 personas y el dinero que mueve el sector sobrepasa los USD 300 millones al año cubriendo la demanda diaria de producto hacia el consumidor (Zambrano, 2022).

#### ***Análisis meso***

En el Distrito Metropolitano de Quito hay muchas Pastelerías que ofertan diferentes productos de repostería, galletería y pastelería, donde además funcionan 1541 locales en donde más de 5 715 personas dependen de manera directa de esta fuente de trabajo, lo que confirman que Quito es la ciudad donde la costumbre se mantiene, la misma que

le convierte en la industria con mayor número de establecimientos en la ciudad de Quito (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

### ***Análisis micro***

En el sector de Tumbaco-Collaqui, del Distrito Metropolitano de Quito se puede potenciar una repostería especializada en tres líneas de postres, tortas frías, cheesecakes y mousse con productos que no son comúnmente consumidos tales, taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla los mismos que serán usados en jarabes y rellenos que no son comúnmente conocidos en el sector.

### **Problema de investigación**

#### ***Definición del problema***

En los últimos años la gastronomía ecuatoriana presenta nuevas preferencias en la innovación de productos, porque los clientes quieren probar nuevos tipos de productos con sabores exóticos, o de tendencias actual o diferente, porque los medios de comunicación han promovido este tipo de variedad en las recetas, ingredientes y hábitos han evolucionado y cambiado de manera radical donde productos con gluten free, menos azúcar o de esencial natural se han globalizados de manera continua. Hasta se ha, observado nuevas combinaciones en productos dulces con salados, cítricos con dulces entre otra variedad, sin embargo, se ha denotado que muchos productos no se emplean propios de la región. Lo que ha creado un cambio sistémico en las preparaciones o formas de realizar, vender o probar un producto.

No obstante, se quiere actualizar las tendencia de consumo promoviendo ingredientes de la región y que a la vez sean atractivos en la zona de Tumbaco –

Collaqui en la ciudad de Quito, porque es necesario rescatar esencia ancestral de los productos y darle oportunidad en el mercado de consumo, y a la vez mejorarlos, para que la clientela tenga la sensación probar un jarabe de taxo , compre y promueva esos productos, para así crecer como empresa y posicionar a la entidad, como una de las mejores reposterías y panificadora de la zona y hacer crecer un estilo de franquiciado para que llegue a todos los rincones del país.

### ***Idea a defender***

Debido a lo antes expuesto, se desea crear una repostería en el sector de Tumbaco- Collaqui de la ciudad de Quito, en la cual se elaboren productos de repostería basado en tres líneas en postres con productos no comúnmente consumidos, que incentive al consumo de frutas que a través de los años han ido perdiendo su esencia, satisfaciendo las necesidades de cada comensal, mediante la creación de jarabes y rellenos de productos antes mencionados.

### ***Objeto de estudio y campo de acción***

Objeto de estudio: Aceptación de una pastelería de productos pasteleros y reposteros que motive el consumo de productos no muy comunes en el sector de Tumbaco- Collaqui, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Campo de acción: Personas de 18 a 70 años, que se encuentran en el sector de Tumbaco- Collaqui y parroquias aledañas como Cumbayá, Puembo, Pifo, Tababela, Checa, el Quinche.

## **Justificación**

Este trabajo tiene la finalidad de evidenciar la factibilidad de la ejecución de una pastelería basada en tres líneas de postres los mismos que se elaboraran a base de jarabes y rellenos de taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla, satisfaciendo y superando las necesidades de cada cliente, productos que además se ofertaran en cualquier compromiso social, mediante calidad, creatividad, e innovación.

Cada proceso ira relacionado con estándares de calidad manteniendo control de procesos y procedimientos a lo largo de la cadena productiva, para así poder conseguir aceptación de la pastelería en Tumbaco-Collaqui, sector que debido a la falta de pastelerías incentivo dicho proyecto.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

- Ejecutar una pastelería orientada en elaborar jarabes y rellenos con la utilización de frutas no muy comunes en la pastelería según los gustos y preferencias de cada cliente, logrando una excelente e innovadora experiencia en la aceptación del producto en la zona de estudio en el sector de Tumbaco-Collaqui, Distrito Metropolitano de Quito.

### ***Objetivos Específicos***

Investigar de los valores nutricionales de las frutas antes mencionadas, en innovación y creación de nuevos sabores en nuestros productos para el consumo en los clientes.



Brindar productos que satisfagan el gusto del cliente y poner a disposición del público los productos con diferentes sabores y presentaciones así mismo ser aceptados mediante publicidad y promoción.

Adquirir equipos/ maquinaria para facilitar el proceso y aumentar la producción.

Capacitar a los empleados a través de conferencias, seminarios y otros para tener una atención de calidad.

### **Síntesis de la introducción**

Los elementos descritos en los epígrafes, demuestran los procesos que se realizaron donde la introducción destaca los elementos que concierne la estructuración del trabajo, donde destaco la interpretación y el análisis estratégicos de los diferentes elementos que se proporcionan en las pastelería en el Ecuador tanto en competencia y estrategias de mercadeo, uso de las masas, donde se detalló el objetivo, las ideas identificando el dificultad, y la idea a ejecutarse, Además esos procesos se realizó los objetivos de la investigación.

En cuanto al marco teórico cabe destacar que los productos gastronómicos de tendencia a bocados y pastelería donde se realizaban con productos naturales como miel, caña de azúcar o frutas extremadamente dulces. Sin embargo, los monarcas egipcios empezaron a transcribir recetas donde tenía basamento en peso, cantidad, forma y elaboración (Puyuelo, Montañes, Garmendia, & San Agustín, 2017).

Aunque las obleas u ofrendas conocidas por los griegos como pastel se realizaban con harinas y cremas realizadas a mano, se detalló mejor el trabajo en el país

Francia, donde los productos de panadería y pastelería eran regidos por la iglesia cristiana, después de muchos años de evolución, he aquí donde los productos de panadería implementaron técnicas novedosas como la fermentación (leudación del pan) o elaboración de tartas con habilidades nuevas (Medina, 2019).

Sin embargo, cuando los españoles llegaron a el continente americano, se trajo la caña de azúcar como producto de intercambio con el cacao, porque al mezclar ambos productos generaba sabores exquisitos, lo que originó la creación del chocolate como producto de consumo privilegiado de ahí en adelante en el siglo XVII, el aporte en la pastelería fue notable porque la panadería se desligo de manera diferencias de la pastelería, aunque ambos nacen del mismo proceso de horneado en varias circunstancia se dedujo al pan como producto masivo popular y la pastelería como producto exótico que podían consumir las personas de alta alcurnia (Rodríguez, 2020).

Pero la pastelería como modernización se observó en el siglo XVIII, con la aparición de masas crocantes denominadas hojaldres, se pudo observar un cambio en la leche donde apareció la leche condensada, el cual fue a mezcla de azúcar con leche y calentarse por un tiempo, se formó un producto de mayor duración y de origen natura, al igual las frutas se empezaron a conservar como mermeladas (Espinosa, 2008).

### **Análisis de la zona de estudio**

La zona de estudio está enfocada en la región capital de Quito en la zona de Tumbaco Collaqui. Donde las personas del sector presentan niveles pudientes altos, Además, la versatilidad de productos pasteleros que están en la zona es poco frecuente el uso de materiales endémicos como el taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla,

aunque la uvilla y naranjilla se usa para adornar o realizar jarabes dulces, o el higo como fruto deshidratado, el tomate de árbol o el taxo han tenido poca repercusión en este proceso. Sin embargo, cabe destacar, su uso en otras facetas.

### **Fundamentación Conceptual**

**Cremas.** – Las cremas son una preparación que se fundamentan en una consistencia pastosa y estructurada con leche, estas preparaciones deben tener una consistencia e ingredientes específicos (Marin, 2013).

**Decoración.** – Es la combinación y colocación de una serie de elementos de manera estética y ornamental en una zona específica o espacio para crear un efecto visual de agrado (Eured).

**Decoraciones en 3D.** – Es la representación tridimensional de un producto en forma real de una superficie sólida. Este tipo de decoración es ideal para realizar productos temáticos (Holguín & Romero, 2019).

**Decoraciones geométricas.** - Se emplea materiales como moldes especiales para realizar formas geometrías definidas para este modo obtener profundidad y dimensionalidad a un elemento. Lo que proporciona color, textura, uniformidad a la preparación (Holguín & Romero, 2019) .

**Decoraciones florales.** – Son opciones sencillas, cálidas, lo que demuestra delicadeza y belleza. Lo que generan un toque orgánico, natural y fresco a la preparación y, en algunas ocasiones, romanticismo. Se emplean como elementos comestibles o artificiales este tipo de producto se usa en ocasiones especiales como bodas, bautizos o primeras comuniones (Holguín & Romero, 2019).

**Decoración semidesnuda o naked.** – Este tipo de decoración es específica a preparaciones rudimentarias creando una forma de vintage, o elegancia. No llevan ningún tipo de cobertura, pero entre capas se puede acompañar con cremas pasteleras, betunes, frutas, flores, dulces, frutos secos y otros (Valencia, 2021).

**Decoración drip cakes.** - Es una decoración que se caracteriza por tener una cobertura con una ganache, generalmente de chocolate, goteando por los bordes de la torta, acompañado de ingredientes y accesorios comestibles (Valencia, 2021).

**Galletas.** – Producto conformado por una pasta compuesta de harina 000, azúcar y a veces huevo, manteca o confituras diversas, que se pueden dividida en trozos pequeños, o modelos variados, se preparan en horno (Berenger, s.f.).

**Herramientas de trabajo** - Conjunto de productos y utensilios suficientes para conseguir un determinado fin, que se comercializan como una unidad (Rodríguez, 2020).

**Pastelería.** Es el arte de crear y elaborar pasteles con ingredientes, técnicas y recursos novedosos. Que además se realizan en lugares específicos con personas especializadas en esas técnicas (Marin, 2013).

**Personalizar.** – Es la tendencia personal de un producto, el cual lleva una forma, firma o distinción natural personalizada del autor (Vargas, 2015).

**Temática.** - Hace referencia al tema que aparece en una exposición, en una presentación, en una charla o en un sinnfín de situaciones diferentes (Vargas, 2015).

## **Fundamentación Legal**

Para mantener la formalidad del negocio se debe de seguir las normas, para obtener los requisitos necesarios como documentos y permisos de funcionamiento de esta manera podrá elaborar sin inconvenientes de que lo clausuren.

### ***Registro Único de Contribuyentes (RUC)***

Para que la empresa cumpla con todas las obligaciones tributarias es indispensable obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), el mismo que se adquiere bajo los siguientes requisitos obligatorios (SRI, 2019).

- Cédula de identidad.
- Certificado de votación.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.

De acuerdo con el Tercer Suplemento Registro Oficial N° 587 del 29 de noviembre 2021, los negocios populares que tengan ingresos brutos de hasta \$20,000.00, cancelan una cuota única de \$60,00 al año, donde incluye el pago del IR e IVA, emite notas de venta, no son agentes de retención, se les debe retener el 0% (Asamblea Nacional, 2021), por lo cual el negocio los primeros años entra en el Régimen RIMPE Populares, y no cobra IVA en sus productos.

### ***Patente Municipal:***

De acuerdo con el Municipio de Quito (2020) para obtener la Patente Municipal debe cumplirse los siguientes requisitos

- Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.
- Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
- Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).

### **Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)**

Es necesario que la empresa obtenga la Licencia Única de Actividades Económicas, para lo cual se debe cumplir con los siguientes requisitos (Municipio de Quito, 2020):

- Formulario de Solicitud de LUAE.
- Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo.
- Pago de la patente municipal.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Foto del Rótulo, medidas y materiales de este.
- Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.

### **Inspección del Cuerpo de Bomberos**

Este permiso esta dado bajo la inspección y autorización del cuerpo de bomberos con el objetivo de precautelar la integridad de los consumidores. Para la obtención de este documento se deberá presentar los siguientes requisitos (Bomberos Quito, 2017)

- Formulario de solicitud de inspección en la recaudación del cuerpo de bomberos.
- Permiso de funcionamiento emitido por el Municipio.
- Copia del RUC.
- Copia de la papeleta de votación del Representante Legal.

### **Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA**

Es indispensable para el funcionamiento de la empresa, adquirir el permiso otorgado por el ARCSA, se debe presentar los siguientes requisitos para su obtención (Municipio de Quito, 2020)

- Crear el usuario y contraseña en la siguiente página <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>.
- Declarar el año en curso.
- Llenar datos de Establecimiento.
- Buscar actividad económica del establecimiento.
- Aceptar y declarar.
- Acercarse al Banco del Pacífico o BanEcuador con el comprobante de ARCSA después de 24 horas.

- Al cabo de 48 horas revisar el portal del ARCSA para obtener su permiso de funcionamiento.

### **Síntesis del capítulo**

En este capítulo se desarrolla la parte de fundamentación teórica a través de la investigación, en el cual define los antecedentes de la pastelería y el impacto que ha tenido en Ecuador especialmente en Quito y en el lugar que se va a desarrollar el proyecto. Además, consta de la fundamentación conceptual donde se define las palabras básicas de la pastelería, así también la parte legal que se requiere para ejecutar el negocio en el siguiente capítulo de diagnóstico.



## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

### **Tipos de investigación**

#### ***Investigación Exploratoria:***

De acuerdo con Hernández, Fernández, Pilar (2014) demuestra a “la investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente” (pág. 150). Además, se realizó mecanismo, en la cual se aplicaron cuestionarios en forma de encuestas, y entrevistas directas aplicando la técnica del focus group, para determinar las preferencias de los participantes y como incide de manera circunstancias en el mercado porque capta una serie de aspectos como el feedbacks tener mejor detalle en la elaboración de las recetas y productos.

#### ***Investigación Descriptiva:***

Es tipo de trabajo se realiza cuando es necesario detallar, ciertos componentes fundamentales, de una realidad específica. No obstante, es necesario emplear análisis realizar caracterizaciones al objeto de estudio, como señalar las propiedades que influyen en el medio, que además pueden ordenar, agrupar y sistematizar los objetivos planteados en el trabajo, lo que generara las bases de profundidad necesaria (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 92).

En la presente investigación se observó las preferencias de compra de los clientes a través de las redes sociales, también se recopiló información demográfica de los posibles clientes.

## **Enfoque de investigación**

### ***Método Mixto***

De acuerdo con Núñez (2016), este tipo de método combina el sistema cualitativo y cuantificativo en una unidad con la finalidad de obtener más información del fenómeno en estudio, sin perder la estructura y procedimientos originales del mismo. O en su defecto pueden acoplarse al sistema sin variar la investigación.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

### ***Técnica de Observación:***

Esta técnica que se basa en observaciones directas o indirectas establece una relación causal concreta e intensiva entre el investigador y el hecho que se está efectuando, donde los datos recolectados se obtienen se una síntesis desarrollada por los instrumentos (Fabbri M. , 2019).

La entidad se encuentra en la zona de Tumbaco- Collaqui que se ubica en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, donde el flujo de personas en este sector tiene y acceso fácil a los espacios de la empresa y se detalla como punto estratégico comercial.

### ***La encuesta***

Es un tipo de herramienta funcional que sirve para obtener una información específica a un grupo de personas donde destaca el comportamiento, frecuencia, interés y decisiones para elegir un entorno social, gusto o forma de pensar. Este tipo de instrumento por su fiabilidad ayudan a obtener datos de manera cuantitativa y cualitativa que además se pueden tabular de manera específica (Galindo, 1998).

**Grupos Focales:**

Este tipo de técnica consensuada se emplea a grupos pequeños, el cual se selecciona de manera detallada para obtener una discusión abierta sobre un tema en una investigación, Este grupo minoritario es la representación de la población general a la que pretenden dirigirse (Ruíz, 2018).

En la presente investigación se realizó el 07 de marzo del 2022, un Focus Group con el Chef Juan Naranjo jefe operativo del grupo Jacaranda, y Brayan Pailiacho Chef pastelero. En el cual, se empezó presentando los productos del negocio detalladamente para que puedan degustar, luego dieron sus comentarios en voz alta y llenaron un cuestionario, en el cual calificaron presentación, sabor y tamaño.

**Instrucciones:**

Marque con una equis (x) la respuesta que parezca más acertada a su conveniencia, una opción es la valida:

Usted ha probado los productos endémicos como taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla?

Siempre     Casi siempre     A veces     Nunca

A usted le gusta los productos de pastelería que son elaborados con taxo, tomate de árbol, naranjilla y uvilla?

Siempre     Casi siempre     A veces     Nunca.

En galletería usted ha proado el pie de taxo, tomate de árbol, narajilla y uvilla?

Siempre     Casi siempre     A veces     Nunca.

Usted ha visto estos productos culinarios en postres ecuatorianos?

Siempre     Casi siempre     A veces     Nunca.

Considera usted que estos productos consumirse de manera frecuente en una pastelería?

\_\_\_\_Siempre    \_\_\_\_Casi siempre    \_\_\_\_ A veces    \_\_\_\_ Nunca.

### **Población y muestra**

#### ***Población***

Se determina a la población por un conjunto de casos que concuerdan en una serie de especificaciones, tomando en consideración parámetros de similitud, forma, tendencia. Aunque es necesario destacar que la población para ser seleccionada tiene que cumplir con parámetros de equitatividad y homogeneidad para aplicarse de manera efectiva (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 174) .

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

La muestra es la tendencia que tiene el grupo seleccionado, donde ellos serán la representación total del universo, donde el azar y la probabilidad de sesgo no existen a menos que el estudio lo requiere necesario (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 176).

Sin embargo, para tomar la muestra es necesario realizar los parámetros descriptivos de la formula donde se detallará de manera secuencial en la formula siguiente:

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

Donde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e = Error de estimación 5% (0.05)

n = tamaño de la muestra.

$$N = \frac{1000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (1000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{960.4}{3.45}$$

N=277.74

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

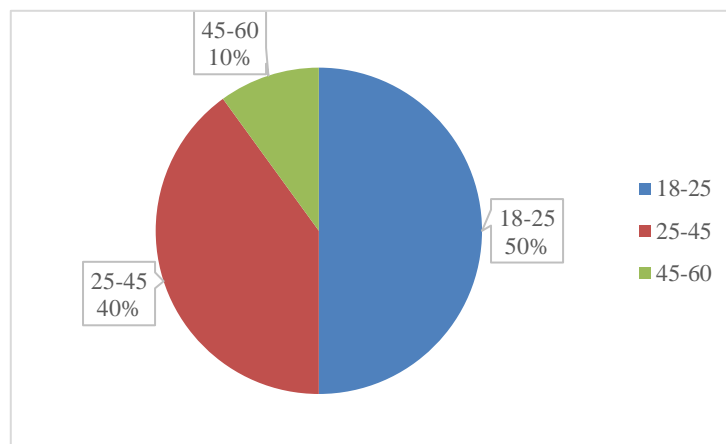
Para realizar un análisis e interpretación de resultados a las encuestas que se aplicaron en dos modalidades una por el Google form (68 participantes) y otra de manera presencial (182 personas directas) de la zona de Tumbaco-Collaqui.

A continuación, los resultados generales que salieron de las encuestas realizadas fueron.

**Tabla 1.**  
*Edad del encuestado*

Edad del encuestado		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
18-25	125	50%
25-45	100	40%
45-60	25	10%
Total	250	100%

**Figura 1.**  
*Edad de los encuestados*

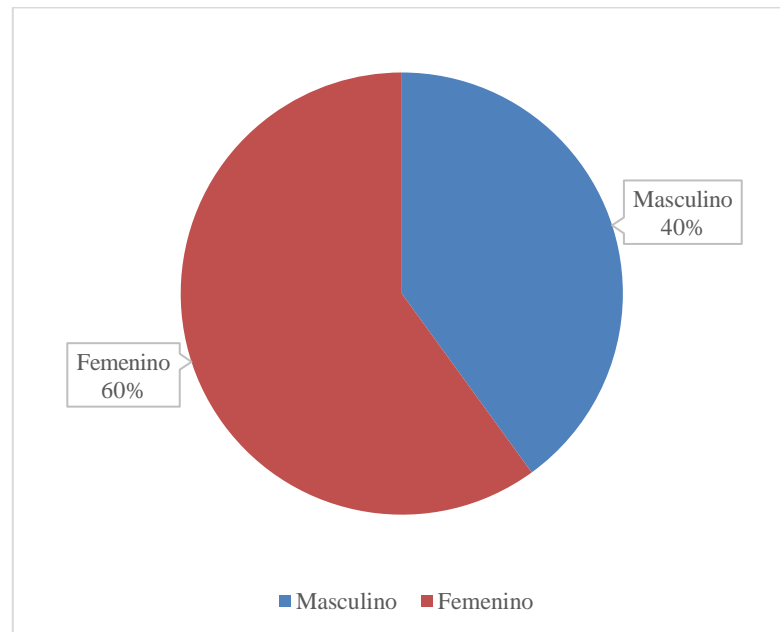


Análisis: Los datos obtenidos se observa que el 50% de la población ronda los 18-25 años de edad; el 40% 25-45 años y el 10% las personas de la tercera edad, cabe destacar que la población que está asociada a la encuesta son personas de tendencia joven.

**Tabla 2.**  
*Sexo del encuestado*

Sexo del encuestado		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Masculino	100	40%
Femenino	150	60%
Total	250	100%

**Figura 2.**  
*Sexo del encuestado*

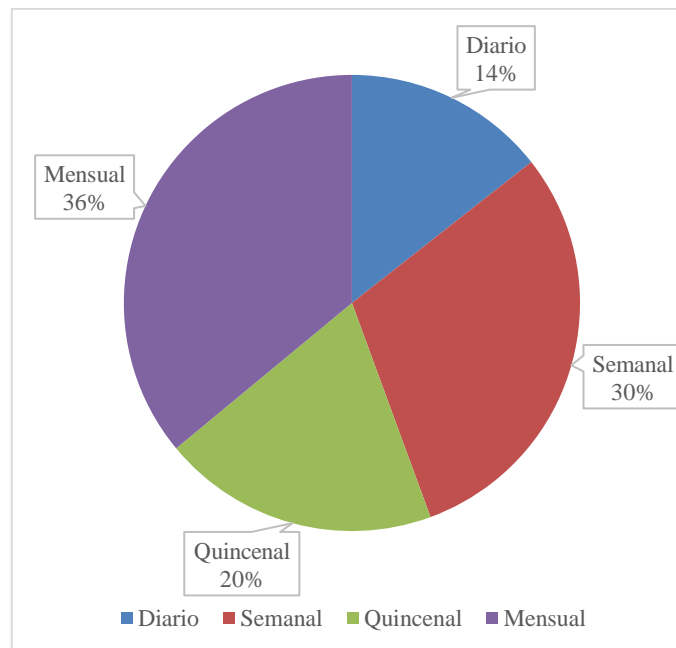


Análisis: La figura 2 demuestra que la población encuestada pertenece al sexo femenino y el 40% a población masculina, destacando una variable considerable es que las mujeres, frecuentan más a las cafeterías o pastelerías que los hombres. Sin embargo, es necesario destacar que la población no siempre consume productos dulces sino busca otros elementos.

**Tabla 3.**  
*Usted visita las reposterías*

¿Con que frecuencia usted visita una repostería para degustar un producto?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diario	36	14%
Semanal	75	30%
Quincenal	49	20%
Mensual	90	36%
Total	250	100%

**Figura 3.**  
*Usted visita las reposterías*



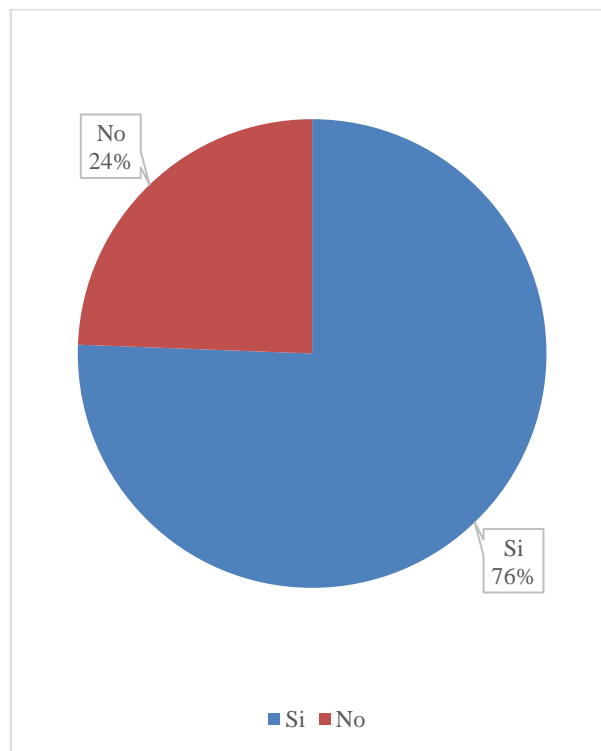
Análisis: Se observa que 36% de la población se dirige a una pastelería a degustar un postre, el 30% lo hace semanal, ya sea por capricho o por compartir con una amistad una delicatessa, el 20% lo hace quincenal y el 14% lo hace diario para satisfacer un gusto personal.



**Tabla 4.**  
¿Qué tipo de relleno le gustaria los productos?

¿Considera usted que productos rellenos con taxo, tomate de árbol, naranjilla, uvilla e higo se consumirían de manera frecuente?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	189	76%
No	61	24%
Total	250	100%

**Figura 4.**  
¿Qué tipo de relleno le gustaria los productos?

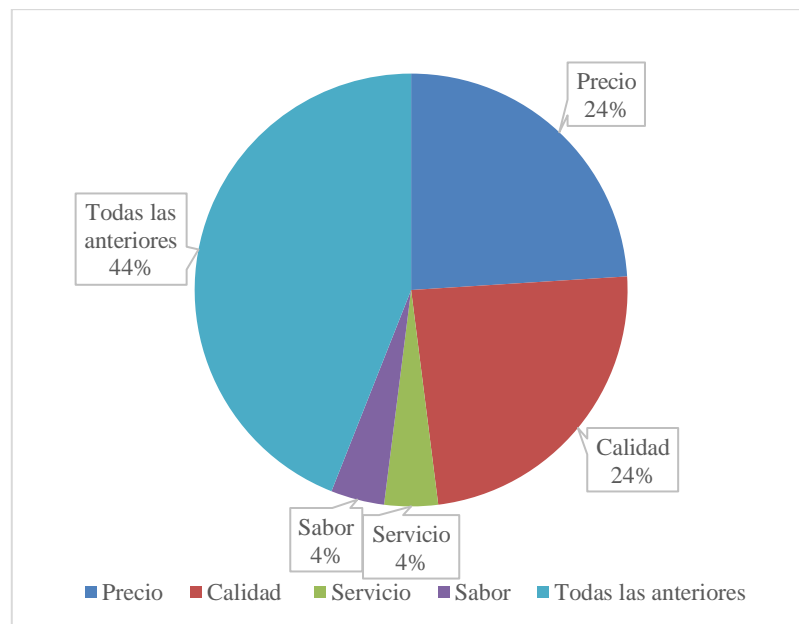


Análisis: Las respuestas obtenidas en la figura 4 arrojan una factibilidad con nuevos ingredientes, ya que desean probar nuevos elementos, y abordar de maneras diferente los productos establecidos, porque la mayoría pensara que son iguales no hay variedad, creatividad entre otra sugerencia, pero el 24% no lo considera, ya que la mayoría siempre consume chocolate, manjar, frutilla o melocotón.

**Tabla 5.**  
Al ingresar a una pastelería que busca

¿Al ingresar a una pastelería que busca usted?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Precio	60	24%
Calidad	60	24%
Servicio	10	4%
Sabor	10	4%
Todas las anteriores	110	44%
Total	250	100%

**Figura 5.**  
Al ingresar a una pastelería que busca

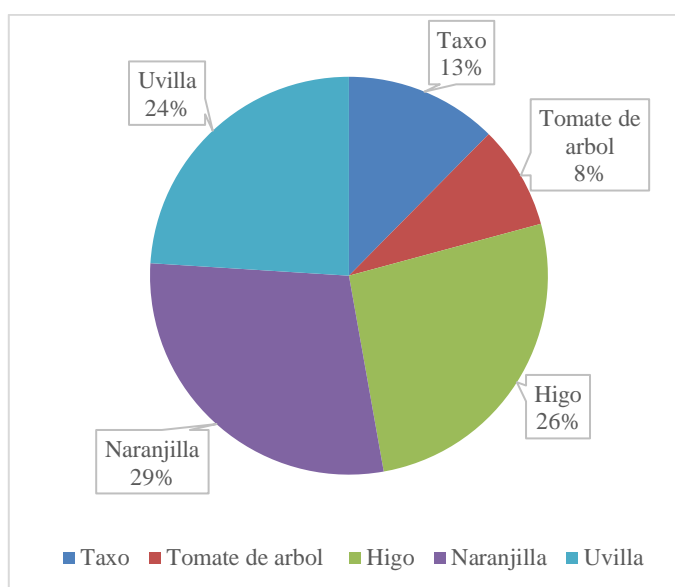


Análisis: Se observa, que las personas al ir a una pastelería o cafetería 44% quiere sabor, precio, calidad, sabor, servicio, porque al degustar un postre, desean, que tenga toda esa serie de versatilidades, sin embargo, el 24 % quiere calidad o precio, ya que la economía no se ajusta a la realidad y 4% le gusta el servicio o el sabor.

**Tabla 6.**  
*Productos nuevos para los rellenos y sirope*

Si la pastelería ofreciera productos nuevos en los rellenos y sirope ¿Cuál sería de su mayor agrado?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Taxo	31	12%
Tomate de árbol	21	8%
Higo	66	26%
Naranja	72	29%
Uvilla	60	24%
Total	250	100%

**Figura 6.**  
*Productos nuevos para los rellenos y sirope*

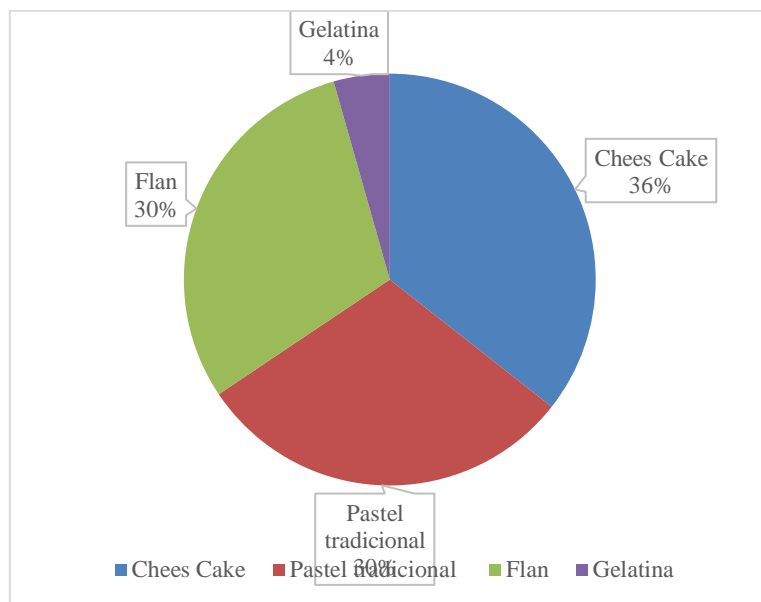


Análisis: El producto más aceptado por la población es la naranja con 29% de aprobación, ya que se consume en almíbar, en sirope, o frutos secos, después sigue el higo con 26%, como relleno de productos, en 24% la uvilla como adorno, 13% el taxo, y el 8% el tomate de árbol, se denota que muchos productos que se usaran en la elaboración de productos pasteleros el tomate de árbol tienen poca aceptación y después el taxo. Sin embargo, los otros productos.

**Tabla 7.**  
¿Qué tipo de postre o manjar disfruta más?

¿Qué tipo de postre o manjar disfruta más?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Chees Cake	89	36%
Pastel tradicional	75	30%
Flan	75	30%
Gelatina	11	4%
Total	250	100%

**Figura 7.**  
¿Qué tipo de postre o manjar disfruta más?

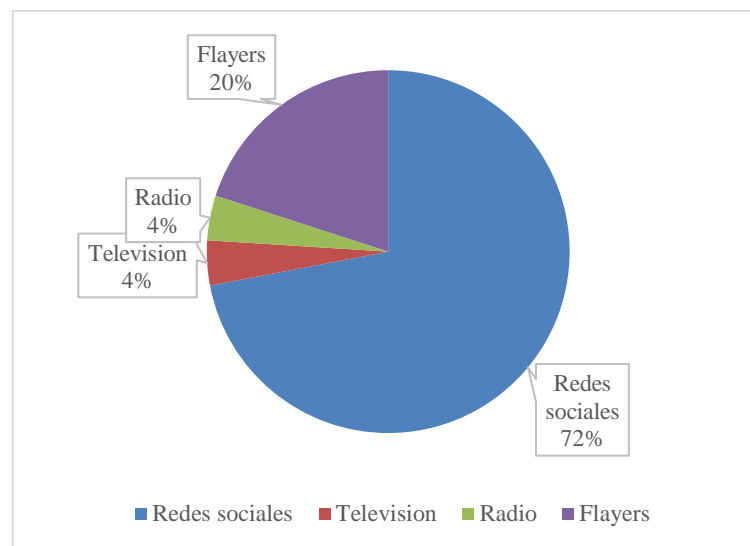


Análisis: La encuesta realizada, demuestra que el 36% de la población le gusta el chees cake, por sabor textura y forma, el 30% consume pastel o flan frio por ocasiones especiales como cumple años, aniversarios, fiestas importantes, el 4% consume gelatina, para satisfacer placeres a los más chicos.

**Tabla 8.**  
¿Por que medio quisiera conocer nuestros productos?

¿Por qué medio quisiera conocer nuestros productos?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	180	72%
Televisión	10	4%
Radio	10	4%
Flayers	50	20%
Total	250	100%

**Figura 8.**  
¿Por que medio quisiera conocer nuestros productos?

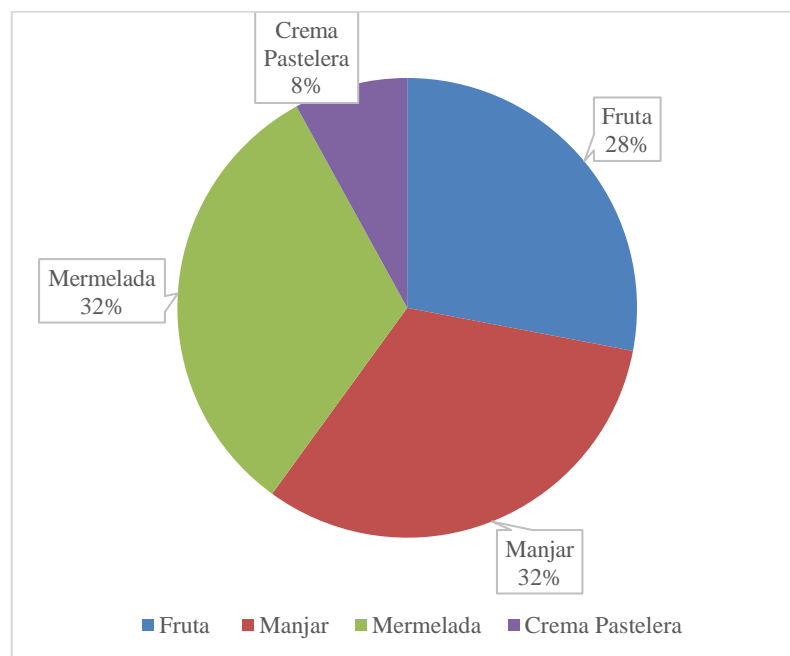


Análisis: El 72% de los encuestados prefiere utilizar las redes sociales para conocer los productos que se ofrecen, ya que la economía se mueve por esos mecanismos, aunque los Volanteos ayudan a conocer otros elementos promocionales que se pueden ofrecer la pastelería, y la publicidad televisiva o de radio tiene un 4% ya que se maneja otros tipos de redes visuales como tictok, youtube, spotify.

**Tabla 9.**  
*Decoracion de los productos*

¿La decoración de los productos prefiere que sean?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Fruta	70	28%
Manjar	80	32%
Mermelada	80	32%
Crema Pastelera	20	8%
Total	250	100%

**Figura 9**  
*Decoracion de los productos.*

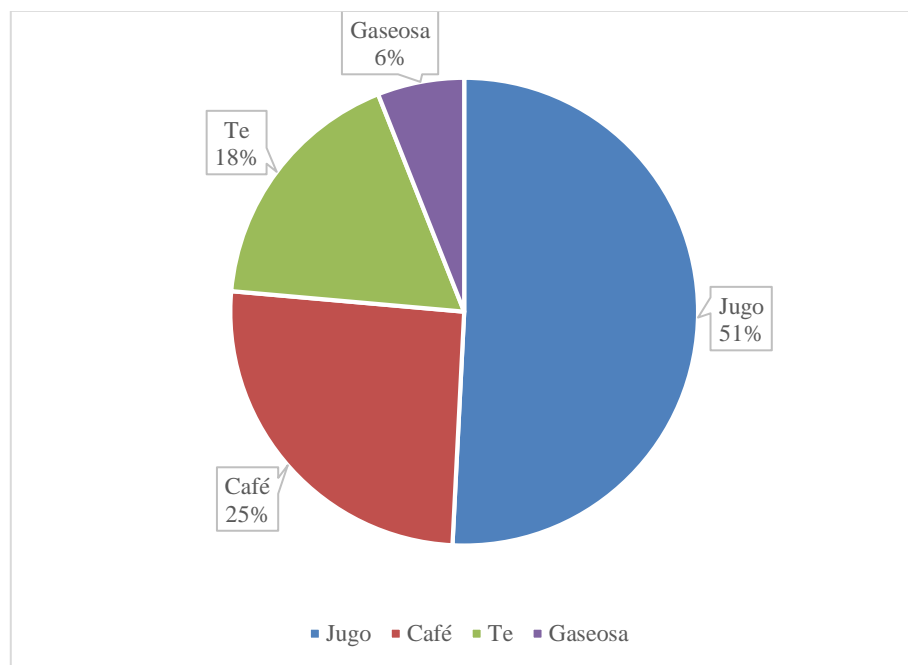


Análisis: Al observar la figura de torta se puede evidenciar que 32% prefiere una decoración de manjar o mermelada de un sabor específico, ya que esos elementos son lo que adhieren un sabor especial, el 28% prefiere frutas en almíbar o confitadas, y el 8% de la población le gusta la crema pastelera.

**Tabla 10.**  
*Se consumirían productos naturales*

9.- ¿Considera usted que la personas que ingresen a la pastelería consumirían productos?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Sin Gluten	37	15%
Sin Lactosa	65	26%
Con stevia	48	19%
Harinas Integrales	100	40%
Total	250	100%

**Figura 10.**  
*Se consumirían productos naturales*



**Análisis:** Al acompañar un dulce los consumidores siempre se decantan por una bebida donde el 51% de los encuestados prefiere un jugo natural, el 25% prefiere consumir café, ya que contrasta el dulce con el amargo del café, creando una sintonía armoniosa en ambos sabores, el 18% de la población prefiere Te y el 6% toma gaseosa.

### **Análisis general de la encuesta.**

Se puede observar que al realizar la encuesta virtual y presencial se denota que las personas de la zona de Tumbaco-Collaqui, quieren una repostería nueva con elementos atractivos y significativos a la vez, porque al observar otras reposterías, pastelerías o lugares donde venden delicadeces. Se visualiza un material repetitivo, carente de originalidad y sabor, además no tienen lugares donde esparcirse a comer un pastel, cupcake, galleta.

Sin embargo, se puede observar que las personas de la zona, al ser una población un poco mayor de edad o dedicada al consumo sano de productos y con un buen nivel adquisitivo, desean consumir productos sin lactosa, gluten free, bajo en azúcar con una tendencia más natural.

1. ¿Cuál es el cargo que presenta dentro de la empresa?

Presidente de la comunidad de Collaqui barrio organizado, para distribución y certificados de manipulación de alimentos y dueño de la panadería y pastelería Sol y Luna

2. ¿Cuánto tiempo labora en la empresa?

Tengo más de 20 Años viviendo en la zona de Tumbaco Collaqui. Mi función es realizar actividades de supervisión de precios y elaboración de productos panaderos artesanales en la zona, para que los mismo cumplan con los requisitos de sanidad, permisos y distribución de productos en la zona

3. ¿Cuántas personas tiene a cargo en la entidad?



En la panadería hay 4 personas encargadas, distribuidas en 1 panadero y 1 pastelero, dos vendedores de caja.

¿Qué productos se venden con mayor frecuencia en la panadería pastelería?

Con mayor frecuencia se vende pan de todos tipos reventado, de Ambato, sal, pan dulce, pan de chocolate y de productos de repostería se venden galletería, postres como pasteles masa húmeda y seca. Sin embargo, se hacen productos personalizados para ocasiones especiales

4. ¿Qué estrategia de mercadeo se emplea en la panadería y pastelería para atraer clientes?

La estrategia más común es el volanteo y redes sociales como Facebook e Instagram, para promover productos, no obstante, la clientela fija siempre compra por la calidad de los productos y la variedad que hay porque no solo se vende pan sino se venden panes rellenos para la clientela con cola o café.

5. ¿Cómo se emplea el plan de promoción de productos?

Se emplea por medio de un computador y se le paga a un community manager de manera mensual externo para que controle las promociones y productos que se venden.

6. ¿Cómo elabora el plan de promoción de productos?

Se realiza una publicidad externa y se busca en el calendario las fechas festivas o más resaltantes y se promueve los productos de delicatessen ya que son lo más pedidos por ejemplo en guagua pan o el pastel del día de los enamorados.

7. ¿Qué productos innovadores utiliza como relleno o sirope en la empresa para que los clientes tengan en sus productos?

La clientela es exigente, siempre pide rellenos de manjar o frutilla, hay poca frecuencia con crema pastelera por ser un producto muy dulce, sin embargo, se ha observado en la clientela el consumo de mora o frutilla o cerezas en almíbar, ya que son destacados para el consumo de las personas.

8. ¿Estaría dispuesto comprar productos como el taxo, higo, tomate de árbol, naranjilla y uvilla para rellenar o decorar sus productos de pastelería?

Realmente en la pastelería se consume muchos productos nuevos, pero al ser muy tradicional se vende en masa en necesario utilizar la frecuencia que es chocolate, manjar, o frutilla y melocotón. Porque son de frecuencia, pero si hay productos nuevos y atrae a la clientela se puede implementar.

\_\_\_\_\_AracelyGuamby\_\_\_\_\_

Moderador

\_\_\_\_\_José Guaña\_\_\_\_\_

Entrevistado

¿Cuál es el cargo que presenta dentro de la empresa?

Pastelero Club Jacaranda

1) ¿Cuánto tiempo labora en la empresa?

Tengo más 2 años vendiendo productos de pastelería y panadería en dicho establecimiento.

2) ¿Cuántas personas tiene a cargo en la entidad?

Actualmente tengo tres personas a cargo, un maestro pastelero, un ayudante de panadería y un despachador.

3) ¿Qué productos se venden con mayor frecuencia en la panadería pastelería?

Normalmente se vende pan como producto mayor, pero las delicadezas en pastelería como la galletería se vende con frecuencia donde, se contrata a un pastelero Bryan Paliacho por jornada y se hacen los productos al mayor.

4) ¿Qué estrategia de mercadeo se emplea en la panadería y pastelería para atraer clientes?

Se emplea el Facebook como denominador común pero los productos y las vendedoras de campos tiene volantes promocionando los productos.

5) ¿Cómo se emplea el plan de promoción de productos?

Se contrata los servicios de una empresa privada encarga de realizar los productos de marketing y flyers.

6) ¿Cómo elabora el plan de promoción de productos?

A través de las ventas de campo en su totalidad.

7) ¿Qué productos innovadores utiliza como relleno o sirope en la empresa para que los clientes tengan en sus productos?

Normalmente al contratar los servicios de un pastelero, se emplea los productos comunes como chocolate, manjar y frutas confitadas, sin embargo, no se hacen decoraciones personalizadas ya que no es rentable para la empresa.

8) ¿Estaría dispuesto comprar productos como el taxo, higo, tomate de árbol, naranjilla y uvilla para rellenar o decorar sus productos de pastelería?

Probablemente para consumo personal, ya que los productos vendidos son de frecuencia y que tengan salida en las ventas de manera, rápida utilizar estos ingredientes no indican una venta negativa, pero si desperdicios de insumos que no se usaran con frecuencia.

\_\_\_\_\_Aracely Guambi\_\_\_\_\_

Moderador

\_\_\_\_\_Bryan Paliacho\_\_\_\_\_

Entrevistado

### **Análisis de la entrevista**

Las entrevistas realizadas a las dos personas en forma de focus group, se puede connotar la variedad en las tendencias de las respuestas, porque si hay disponibilidad para vender los productos con rellenos nuevos, sabores diferentes. Pero al observar la petición de la clientela creen que es una población minoritaria y cambiar de productos puede perjudicar a un material de poco consumo. No obstante, no quiere decir que se va a eliminar la tendencia habitual, pero el incursionar en productos de poca demanda es riesgo para una empresa, puesto que la aceptación del público es fuerte y pragmática al elegir un producto.

### **Síntesis del capítulo**

#### **Análisis de la Metodología**

El capítulo II concerniente a la metodología y análisis de resultados, se puede destacar que el tipo de investigación es descriptivo, exploratorio con un método cualitativo, porque el estudio lo aprecia de esa manera conceptual. Sin embargo, es necesario destacar que al realizar las encuestas virtuales y la elección de la población se puede denotar que hay 277 personas totales creando un universo finito. Aunque en la recolección de esta solo hay 250 encuestas positivas y totalmente llenas, sin errores y no están repetidas el 27 faltante son personas que probablemente no quisieron realizar la encuesta o no revisaron el correo electrónico.

### **Análisis de la encuesta**

Si bien los resultados fueron los esperados ya que la población en estudio quiere consumir productos diferentes, sanos y de buena calidad respetando el bolsillo de la población. Porque la utilización de productos sin lactosa, Stevia, harinas integrales u otro material es totalmente costoso. Pero se quiere innovar y cambiar esa faceta tradicional de postres comunes con rellenos singulares, sino elementos que son técnicos del Ecuador. En otra instancia se puede denotar que la población desea consumir o comprar los productos en el local de manera física, porque eso le atrae conocer las instalaciones.

### **Análisis de la entrevista**

Aunque en las entrevistas, las respuestas son variadas donde le Sr Guaña si está dispuesto a vender productos con rellenos novedosos, puesto que la población quiere probar cosas nuevas, sin embargo, hay una tendencia en consumir productos gluten free, bajo en azúcar entre otras, por esta circunstancia el sr quiere probar nuevas tendencias. No obstante, el sr Bastidas, no cree que el consumo de esos productos sea rentable, puesto que no tienen afluencia en la clientela, porque considera que la población siempre busca lo tradicional.

## **CAPITULO III**

### **Propuesta**

#### **Datos informativos**

La pastelería se dedica a la producción de productos, pertenecientes a la repostería como pasteles, galletería, dulces, jarabes entre otros elementos. Sin embargo, se quiere aplicar unos rellenos, jarabes y sirope con frutas diferentes al consumo natural. La pastelería se localiza en la zona de Tumbaco-Collaqui. Delicias de Aracelly, cuenta con un personal calificado y preparado.

Esta pastelería, quiere llegar los corazones de la clientela, con la mejor calidad y servicio, para así disfrutar de momentos alegres al probar los productos, aunque la virtud de la repostería es la venta de productos poco comerciales como el sirope de tomate de árbol, relleno de naranjilla e higos y decoraciones con uvillas. Es necesario destacar que, al crear esta Pymes, se fomentará el trabajo y mano de obra para la comunidad.

Aunque las reglas y políticas ayuden a estructurar, organizar de mejor manera la funciones administrativas Pymes, promoviendo un entorno sano dentro de la pastelería Delicias de Aracelly. Si bien, los productos que se ofrecerán están dirigidos a personas del sector medio alto, es indispensable brindar un buen servicio que ayude a satisfacer a toda la clientela posible.

La finalidad de la entidad es tener una visión futurista, donde las estrategias de publicidad, mercadeo, superen a la competencia y a la vez obtener una rentabilidad. Pero, la misión principal es la de satisfacer a nuestros clientes mediante un servicio de alta calidad, con una variedad productos. A través de un producto único, sano, fresco

el que proporcionará; bienestar, nutrición y salud a todas aquellas familias que necesitan optimizar su tiempo. Nuestra visión es introducirnos en el núcleo familiar de todos los ciudadanos con el principal propósito de ser los favoritos y únicos en nuestro servicio de pastelería.

### **Justificación**

En la investigación se intenta conocer los productos que se van a integrar Pastelería “Delicias de Aracelly” a través de dos grandes componentes: el atractivo del mercado, es decir conocer el conjunto de factores favorables o desfavorables (como la tasa de crecimiento del mercado, amenaza de nuevos competidores locales, presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores y de pocos proveedores), que afectan al rendimiento de la microempresa y que a su vez pueden ayudar a posicionarse en el sector establecido; Además, de conocer las ventajas y desventajas competitivas, es decir la FODA que tendría la microempresa para penetrar en el mercado. Sin embargo, las estrategias que se implementaran son herramientas indispensables para poder proyectar a futuro su negocio, además es una fuente del saber, ya que a más de saber en qué está fallando, podrá encontrar información necesaria para poder mejorar procedimientos, implementar estrategias y eliminar todas aquellas fallas que han impedido que los productos evolucionen dentro del mercado.



## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Desarrollar una pastelería en la zona de Collaqui-Tumbaco “Delicias de Aracelis” para incrementar las ventas y expandir los productos a elaborar como sirope y rellenos de higo, tomate de árbol, taxo, naranjilla y uvilla.

### ***Objetivo específico***

- Determinar las estrategias de mercadeo que ayuden a promocionar los productos de la Pastelería “Delicias de Aracelis”.
- Implementar un recetario de productos en la Pastelería “Delicias de Aracelis” para que los consumidores conozcan los ingredientes con los que se va a rellenar los pasteles y sirope que se utilizaran en la pastelería.

### **Análisis de factibilidad**

El trabajo de investigación es factible, porque hay la predisposición de las ventas y confía en que el investigador con su trabajo presente una propuesta de estrategias de mercadotecnia que permitan alcanzar el objetivo, siendo la publicidad y las promociones herramientas importantes del Marketing, se prevé que la empresa implementará el Plan de Marketing que se propone a continuación.

### **Fundamentación**

#### ***Plan estratégico de marketing***

Este procedimiento se trabaja en relación de cómo se llevará la información al cliente, lo que contribuye a la creación de la base de datos de los clientes y de cómo emplean los diferentes tipos de herramientas para comunicarse con ellos. Sin embargo,

en el campo del marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las empresas conocen las ventajas y beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad, que tiene este tipo de información (Alvarado, 2001).

### ***Estrategias de Publicidad***

Este procedimiento es la clave del éxito. Puesto que conlleva a la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. Aunque no se debe pasar por alto que la publicidad debe transmitir mensajes de ventas que persuadan en el mercado (Camino, 2014).

### ***Publicidad***

Este tipo de Forma de comunicación pagada e impersonal se realiza por un patrocinante conocido o se puede ejecutar de manera personal donde las ideas se plasman, y de este modo se puede persuadir, informar o aumentar las ventas (Cabrejo, 2002).

### ***Marketing***

Es un procedimiento de planear y ejecutar la concepción de un producto y como este, se puede fijar precios promoción y distribución de productos creando una idea, de bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan los objetivos individuales e institucionales (Muñiz, 2018).

### ***Técnicas de ventas***

De acuerdo con Kotler (2013) el acceso al mercado es crear una serie de objetivos para vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene

que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

### ***Clientes***

La clientela es la principal figura de una entidad porque es la persona que invierte un capital en los productos y servicios que ofrece una entidad, lo que considera una consolidación en el mercado y a su vez la obtención de ingresos y rendimientos para posicionarse en un mercado (Villamil & Romero, 2011) .

### ***Demanda***

De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013), “el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos encaminados al cumplimiento de objetivos generales”.

### ***Planificación***

Este tipo de actividad cotidiana no se limita al mundo empresarial ni a niveles de gestión de la misma. Lo que puede plantear inconvenientes cuando se enfrenta a la tecnología de la planificación, porque se usa mucho, tanto en los videojuegos como en la en la economía. Aunque la misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios, puesto que es la terminología usada (Armstrong & Kotler, 2013).

### ***Venta***

Es el producto que está en contacto directo con el comprador, porque evidencia, los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, y los puntos de comparación con la competencia, no obstante, dichos resultados pueden conllevar a nuevas estrategias de venta (Vasquez, 2015).

### ***Análisis FODA***

Consiste en identificar hasta qué punto las estrategias actuales de una organización funcionan de manera acertada o que aspectos hay que atacar en concreto se conoce las fuerzas y debilidades, y como estas son relevantes, para afrontar los cambios que se están produciendo en el entorno económico. Además, se puede utilizar para determinar si existen oportunidades para explotar aún más los recursos exclusivos o las competencias nucleares de la organización (Armstrong & Kotler, 2013).

### ***Principios corporativos***

Son el grupo de valores, creencias, normas que controlan la vida de una institución. Ellos definen aspectos que son relevantes para la empresa y que deben ser compartidos por todos (Vasquez & Vidal, 2016).

### ***Imagen corporativa***

Esta se refiere a cómo se percibe una empresa. Generalmente es aceptada de lo que una compañía “significa”. La elaboración de una imagen corporativa es un ejercicio que direcciona la percepción. La cual es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas,

campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público (Armstrong & Kotler, 2013).

### ***Competencia***

Es la competencia sana entre entidades o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes (Armstrong & Kotler, 2013).

### ***Innovación***

Tiene como finalidad crear productos adecuados para el mercado en plazos oportunos, empleando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo una calidad posible con los costes más económicos y rentables. Aunque todo este procedimiento implica a todas las áreas de la empresa, es necesario comprender que el personal el factor de mayor peso (Camino, 2014).

### **Desarrollo de la propuesta**

#### ***Misión***

Las delicias de Aracelis están expresadas en la innovación, creatividad y deleite del paladar de los clientes, porque la gama de productos realizados está estructurada de acuerdo con las preferencias de cada cliente, cumpliendo con todos los estándares de calidad, sabor y presentación que están solicitando.

#### ***Visión***

Ser la pastelería referente a los productos reposteros de mayor calidad y sabor de la zona de Collaqui-Tumbaco, del D.M. de Quito, lo que ampliaría la diversidad de productos poco usados en pastelería con rellenos de higo, naranjilla, taxo y sirope de

tomate de árbol, y uvilla y de este modo satisfacer las necesidades de la zona capital, lo que garantizara los productos que se ofrecen.

### ***Meta***

**Tabla 11.**  
*Cumplimiento de metas*

Plazo de 6 meses a un año	Mediano Plazo (de 2 años a 3 años)	Largo Plazo (5 años en adelante)
Alcanzar un reconocimiento y posicionamiento consolidado de los productos ofrecidos como sirope de tomate de árbol o uvilla o rellenos en los diferentes pasteles, cheesecake, galletas, de la pastelería en la zona de Collaqui-Tumbaco.	Tener una posición consolidada, con tendencias de expansión y crecimiento en los sectores Collaqui -Tumbaco.	Ser una de las mejores reposterías de la zona con una línea de crecimiento a varias zonas de Quito y Ecuador, por ofrecer una variedad de productos personalizados con temáticas y personalizadas.

**Elaborado por:** Guambi 2022

### **Estrategias**

#### ***Marketing***

Realizar una inversión en material publicitario como (rótulos, flyers, vallas, caja de luces, entre otros elementos resaltantes), para así dar a conocer a los consumidores, personas y empresas de los productos que ofrece la pastelería delicias de Aracelis.

Utilizar una planificación anual de las fechas resaltantes como día de los enamorados, navidad, cumpleaños, día del padre, madre y niño, día de los difuntos para ofrecer los productos pasteleros, inspirados en las tendencias actuales o las que requieran los clientes.

Utilizar los medios de comunicación como Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Youtube de manera eficiente para este modo ofrecer los productos que están en la repostería y así ofrecerlos al mercado, Sin embargo, es necesario generar un

enfoque visual y corporativo en los procesos de producción y elaboración de los productos, para así compartir las experiencias con el consumidor.

### ***Consolidación de la marca***

Ofrecer un estilo de franquiciado, de los productos que se ofrecen en la repostería Delicias de Aracelis, el cual ofrezcan todos los servicios de calidad, eficiencia, sabor y frescura, siguiendo las tendencias actuales. Crear una imagen de credibilidad y veracidad en los productos ofertados, para este modo crear una imagen corporativa ante el mercado, y generar experiencias significativas con los clientes y así mantener la calidad de los productos.

Desplegar una comunidad interactiva que desarrolle la marca, a través de un proceso de fidelización en los consumidores.

### Datos Demográficos

20 - 60 años.

Hombres-Mujeres.

Todo tipo de estrato social.

Educación Universitaria y maestrías.

Ingresos superiores a los \$800.

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de los procesos de producción.</li> <li>• Distribución adecuada.</li> <li>• Políticas de precios adecuados.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Capital de trabajo adecuado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal uso de la publicidad y promociones.</li> <li>• Productos precederos.</li> <li>• Planificación sin estructura.</li> <li>• Falta de evaluación de la competencia.</li> <li>• No hay proceso de producción establecido</li> </ul>
<b>Amenaza</b>	<b>Oportunidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad económica del país.</li> <li>• Incremento de la competencia.</li> <li>• Aumento de precios de la materia prima.</li> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Los productos no tengan la aceptación del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pasteles son un producto consumido por la mayoría de las personas.</li> <li>• Crecimiento de la empresa.</li> <li>• Clientela fija.</li> <li>• Búsqueda de nuevos proveedores de producto.</li> <li>• Innovación en los sabores y productos elaborados</li> </ul>



## Datos Geográficos

DM de Quito Zona de Tumbaco- Collaqui, Calle Amapolas-Sauces.

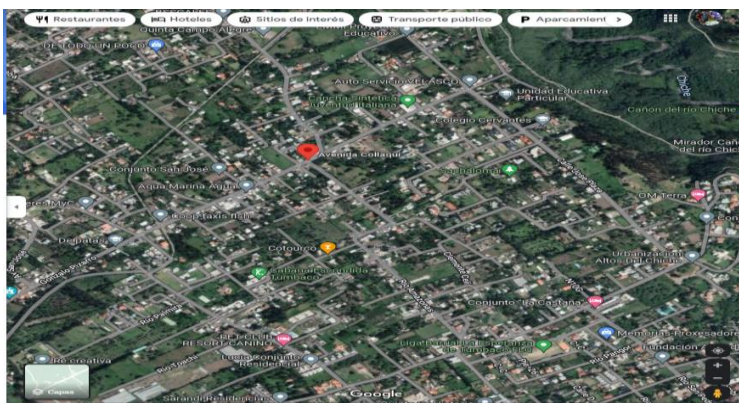
## Uso del producto:

- Frecuencia: diaria o por eventos relevantes.
- Fidelidad a los productos que ofrece la repostería, confianza y vínculo del cliente – empresa.

## Localización de la empresa

La repostería Delicias de Aracelis se localizará en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Parroquia Tumbaco, Ecuador, la empresa contara con varias áreas en común como patio de comidas perteneciente al local, además contará con un parqueadero que utilizara la clientela y el mensajero que estará encargado del delivery de los productos.

**Figura 11.**  
*Localizacion de la entidad*



*Fuente: Google maps*

## Desarrollo organizacional

### *Tipo de Estructura.*

La repostería tendrá un orden vertical, donde la cabeza directriz o de mando se deroga a niveles inferiores, presentando una misma categoría, esto se hace con el fin de facilitar la ejecución, control y supervisión de procesos administrativos y productivos de la empresa y así complacer a la clientela. Esta estructura se forma de la siguiente forma:

- Nivel Gerencial.

Dueño de la entidad (Maestro pastelero).

- Nivel Operativo - Administrativo

Ayudante de repostería.

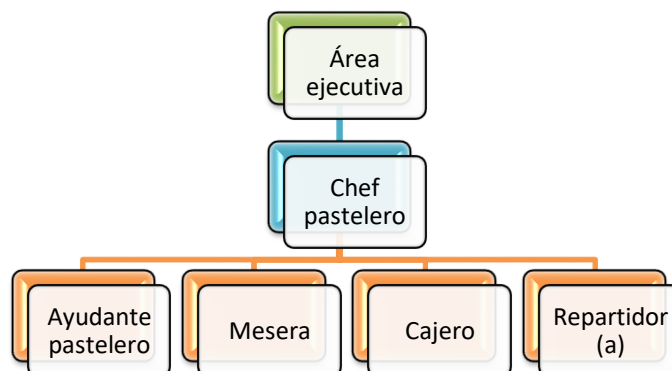
Mesera.

Cajero.

Repartidor.

### *Organigrama de la empresa*

**Figura 12.**  
*Organigrama Empresarial*



## Funciones del personal

Chef pastelero

### Detalles generales del puesto del Pastelero.

#### Denominación del puesto

Pastelero.

#### Rol del puesto

Se encarga de administrar los insumos, y de la elaboración de los productos de la repostería para este modo cumplir con la exigencia de los clientes y a la vez cumplir con la misión y visión de la empresa. Sin embargo, debe Administrar, supervisar cada uno de los procesos de producción, venta y distribución de los productos.

#### Remuneración

\$ 550

### Méritos para considerar

Tabla 12.

*Méritos considerar del Chef*

Instrucción formal	Chef de Pastelería
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínima de 3 años en el cargo como Gerente-Maestro Pastelero.</li> </ul>
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar los métodos de pastelería, como la elaboración de productos de galletería y cheesecake.</li> <li>• Tener capacidades en la manipulación de alimentos.</li> <li>• Conocimientos de administración de empresas; alimentos y productos de caducidad reducida.</li> <li>• Comprensión y dominio en los hábitos de cocina en cuanto pastelería, repostería y galletería.</li> <li>• Dominio de avanzado de los procesos contables, manejo de Kardex. Office.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de normas de bioseguridad</li> </ul>	
Competencias del cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Amor por el trabajo</li> <li>• Trabajar bajo presión.</li> <li>• Análisis numérico.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Comunicación asertiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerancia al estrés.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Innovación.</li> <li>• Planificación</li> <li>• Organización</li> </ul>

**Detalles generales del puesto Ayudante de repostería.**

**Unidad administrativa**

Área de producción y almacenamiento

**Misión del puesto**

Ayudar en la elaboración, preparación y pesado de los productos para el maestro pastelero, conocer el mise en place y preparaciones básicas, Además debe concentrarse en el área de limpieza y esterilización de los suministros utilizados.

**Denominación del puesto**

Oficial de repostería.

**Rol del puesto**

producción y

Ayudar al maestro pastelero en la  
almacenamiento de materia prima y  
limpieza del área de cocina.

**Remuneración**

\$ 425

**Méritos para considerar**

**Tabla 13.**  
*Méritos a considerar para el ayudante de pastelería*

Instrucción formal	Técnico superior en Panadería y Pastelería	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo 3 meses en cargo similares de preferencia en pastelería.</li> </ul>	
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de pastelería y repostería</li> <li>• Tener capacidades en la manipulación de alimentos.</li> <li>• Conocimientos de administración de empresas; alimentos y productos de caducidad reducida.</li> <li>• Comprensión y dominio en los hábitos de cocina en cuanto pastelería, repostería y galletería</li> <li>• Manejo de normas de bioseguridad</li> </ul>	
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad.</li> <li>• Respeto.</li> <li>• Concentración.</li> <li>• Creatividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerancia al estrés.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Innovación</li> </ul>

## **PUESTO DE MESERO**

### **Detalles generales del puesto de mesero.**

**Unidad administrativa**

Área de servicio

**Misión del puesto**

Servir de manera eficiente y cordialmente a la clientela, además, debe captar los pedidos y coordinarlos con caja y el oficial de pastelería.

**Denominación del puesto**

Mesero/Cajero

**Rol del puesto**

Atención al cliente y guía del cliente, manejo de dinero.

**Remuneración**

\$ 425

**Méritos para considerar**

**Tabla 14.**  
*Méritos a considerar, Mesero*

Instrucción formal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante en gastronomía o carreras afines.</li> </ul>	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo 3 meses de experiencia de mesero.</li> </ul>	
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolo de servicio.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Logística y planificación para entregas a domicilio.</li> <li>• Manejo de normas de bioseguridad.</li> </ul>	
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerancia al estrés.</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>

**PUESTO DE CAJERO****Detalles generales del puesto de Cajero.****Unidad administrativa**

Área de servicio

**Misión del puesto**

Coordinar el control y manejo de la caja y las diferentes formas de pago.

**Denominación del puesto**

Cajero

**Rol del puesto**

Atención al cliente y guía del cliente, manejo de dinero.

**Remuneración**

\$ 425

## Méritos para considerar

**Tabla 15.**  
*Méritos para considerar, cajero*

Instrucción formal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante en gastronomía o carreras de administración de empresa o contabilidad.</li> </ul>	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo 3 meses de experiencia en manipulación de caja.</li> </ul>	
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolo de servicio.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Tener conocimiento de las herramientas de office.</li> <li>• Manejo de normas de bioseguridad.</li> </ul>	
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerancia al estrés.</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>

## PUESTO DE REPARTIDOR

### Detalles generales del puesto de Cajero.

**Unidad administrativa**

Área de servicio

**Misión del puesto**

Coordinar la distribución de los pedidos que se han obtenido por las redes sociales. Poseer licencia de 1 nivel o segundo de motos y vehículos livianos

**Denominación del puesto**

Mensajero

**Rol del puesto**

Llevar los pedidos a los diferentes puntos de entrega.

**Remuneración**

\$ 425

## Méritos para considerar

**Tabla 16.**  
*Méritos para considerar, cajero*

Instrucción formal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller, licencia de primer y segundo nivel</li> </ul>	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo 3 meses de experiencia en entregas de productos.</li> </ul>	
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolo de servicio.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Tener conocimiento de las herramientas Google maps o aplicaciones de movilidad.</li> <li>• Manejo de normas de bioseguridad.</li> </ul>	
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerancia al estrés.</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>



## Desarrollo de la Marca

### *Línea Gráfica*

Este punto es la rama primordial en la importancia de comprender y conocer los valores y personalidades con los que cuenta la repostería Delicias de Aracelis, para este modo, la clientela se familiarice con el concepto que se desea obtener. Sin embargo, la línea gráfica es un instrumento principal que ayuda a sostener la marca a través del tiempo creando una esencia y forma, el cual reconoce las personas al ver el producto en cualquier perspectiva.

### *Colores*

Los colores seleccionados para la gama cromática de “Delicias Aracelis” han sido tomados con la finalidad de crear una imagen corporativa, que a la vez origine un concepto.

Colores principales

### **Uso del logo**

**Figura 13.**  
*Logo*





**Figura 14.**  
*Caja de pasteles*





**Figura 15.**  
*En fundas*





**Tabla 17.**  
*Cheesecake de Taxo*

		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DE LA BEBIDA:	CHESCAKE DE TAXO / 30 PAX	CÓDIGO:	1	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	12/08/2022	CHEF:	ARACELLY GUAMBI	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
<b>BASE</b>				
Galleta	g	\$1,61	150	\$1,40
Azúcar	g	\$0,50	15	\$0,02
Mantequilla	g	\$1,50	100	\$1,00
<b>Relleno</b>				
Queso crema	g	\$3,85	400	\$3,85
Pulpa de taxo	ml	\$1,65	400	\$2,64
Azúcar	g	\$0,50	150	\$0,17
Harina	g	\$1,50	40	\$0,13
Huevos	g	\$0,15	4	\$0,60
Crema de leche	ml	\$4,50	350	\$3,15
Limon	und	\$0,15	30	\$0,01
Esencia de vainilla	ml	\$1,00	10	\$0,02
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total Bruto</b>	<b>\$12,99</b>
			10 % Imprevisto	1,30
			<b>Costo Neto</b>	<b>14,29</b>
			Gasto de fabr. 15%	2,14
			Factor Costo 33,33%	4,76
			45% Utilidad	6,43
			<b>Sub total</b>	<b>27,62</b>
			12% IV.A.	3,31
			10 % Servicio	0,00
			<b>Total (PVP)</b>	<b>30,94</b>

**Tabla 18.**  
Mousse de naranjilla

		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DE LA BEBIDA:	MOUSSE DE NARANJILLA / 30 PAX	CÓDIGO:	2	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	12/08/2022	CHEF:	ARACELLY GUAMBI	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
<b>BISCOCHO</b>				
Huevos	und	\$0,15	7	\$1,05
Azúcar	g	\$0,50	150	\$0,17
Harina	g	\$1,00	150	\$0,33
Aceite	ml	\$1,00	15	\$0,03
<b>Relleno</b>				
Crema de leche	g	\$3,85	500	\$4,81
Pulpa de naranjilla	ml	\$1,00	300	\$1,50
Gelatina s/n	g	\$0,50	15	\$0,03
Huevos	g	\$0,15	3	\$0,45
Azúcar	g	\$0,50	250	\$0,28
<b>DECORACIÓN</b>				
Coco rallado	g	\$2,00	200	\$0,88
Lady Fruit	g	\$1,44	100	\$0,72
Chantipack	g	\$4,99	100	\$1,10
Moneda de chocolate	und	\$1,00	20	\$0,04
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total Bruto</b>	<b>\$11,39</b>
			10 % Imprevisto	1,14
			<b>Costo Neto</b>	<b>12,53</b>
			Gasto de fabr. 15%	1,88
			Factor Costo 33,33%	4,18
			45% Utilidad	5,64
			<b>Sub total</b>	<b>24,22</b>
			12 % IV.A.	2,91
			10 % Servicio	0,00
			<b>Total (PVP)</b>	<b>27,13</b>

**Tabla 19.**  
*Torta de Uvilla*

		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DE LA BEBIDA:	TORTA DE UVILLA/30 PAX	CÓDIGO:	3	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	12/08/2022.	CHEF:	ARACELLY GUAMBI	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
Azúcar	und	\$0,50	250	\$0,28
Mantequilla	g	\$3,00	150	\$1,80
Aceite	g	\$1,00	100	\$0,20
Huevos	ml	\$0,15	6	\$0,90
Uvilla	g	\$2,00	200	\$0,88
Harina	ml	\$1,00	260	\$1,30
Polvo de hornear	g	\$0,50	20	\$0,17
DECORACIÓN				
Chantipack	g	\$2,00	500	\$2,20
Lady Fruit	g	\$1,44	100	\$0,72
Monedas de chocolate	g	\$1,00	100	\$1,00
FOTOGRAFÍA			<b>Total Bruto</b>	<b>\$9,45</b>
			10 % Imprevisto	0,94
			<b>Costo Neto</b>	<b>10,39</b>
			Gasto de fabr. 15%	1,56
			Factor Costo 33,33%	3,46
			45% Utilidad	4,68
			<b>Sub total</b>	<b>20,09</b>
			12 % I.V.A.	2,41
			10 % Servicio	0,00
			<b>Total (PVP)</b>	<b>22,50</b>

## **Estudio financiero**

### ***Fijación de los precios***

La fijación de precios y costos por receta estándar se deben calcular en promedio a una base que es de 10 pedazos, con una decoración en crema o fondant, los productos de galletería dependerán del producto con el que se elabora, los cheesecake, se estudiarán según el relleno, la forma y el tipo de masa base con la que se elabora. Se tendrá en cuenta el costo de los productos utilizados para elaboración de cada producto, además este valor se le van a considerar el porcentaje de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Imprevistos.
- Mano de obra.
- Gastos de fabricación (referente a servicios básicos).
- Gastos administrativos.
- Utilidad
- Packing

El precio del producto dependerá de acuerdo a la decoración, material suministro y especificación del cliente.

### ***Implementación del negocio***

Para ejecutar los procesos de inversión es necesario realizar un estudio de caso donde la inversión está destinada a la obtención de activos, mercancía, insumos y otros elementos que ayuden a la elaboración de los productos. Sin embargo, estos rubros se detallan de mejor manera en la tabla 21:

**Tabla 20.**  
*Equipos industriales*

<b>Equipos industriales</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio</b>
Cocina industrial	1	\$390,00	\$390,00
Frigorífico	1	\$178,00	\$178,00
Batidora kitchen	1	\$549,00	\$549,00
Horno industrial	1	\$370,00	\$370,00
Congelador	1	\$299,00	\$299,00
Extintores	2	\$10,00	\$20,00
Lámparas de incendio	2	\$13,75	\$27,50
Detector de gas	2	\$18,50	\$37,00
Detector de humo	2	\$16,00	\$32,00
		<b>Total</b>	<b>\$1.902,50</b>

**Tabla 21.**  
*Equipos de computación*

<b>Equipos de computación</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio</b>
Caja registradora	1	\$58,00	\$58,00
		<b>Total</b>	<b>\$58,00</b>

**Tabla 22.**  
*Muebles /enseres*

<b>Mueble/enseres</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio</b>
Aparador	1	\$200,00	\$200,00
Mangas desechables	100	\$2,85	\$2,85
Set Boquillas	45	\$17,00	\$17,00
Bailarina	1	\$5,00	\$5,00
Cucharas	10	\$1,50	\$15,00
Espátula de goma	5	\$3,00	\$15,00
Bowls	20	\$12,00	\$240,00
Pitutínas	500	\$1,25	\$6,25
Molde de silicona	3	\$6,00	\$18,00
Bandeja rectangular	6	\$6,00	\$36,00
Moldes	12	\$8,25	\$99,00

Bases para tortas	20	\$1,50	\$30,00
Cortadores de figuras	60	\$2,50	\$150,00
Brocha de silicona	6	\$1,50	\$9,00
Alizador para fondant	5	\$1,50	\$7,50
Rodillo	3	\$2,00	\$6,00
Silpat	5	\$13,00	\$65,00
		<b>Total</b>	<b>\$921,60</b>

**Tabla 23.**  
*Gastos de Constitución.*

<b>Gastos de constitución</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio</b>
Gastos de constitución	1	\$900,00	\$900,00
		<b>Total</b>	<b>\$900,00</b>

**Tabla 24.**  
*Sueldos*

<b>Personal</b>	<b>Sueldos</b>	<b>Anual</b>	<b>Iess emp.</b>	<b>Iess empresa</b>	<b>Gasto sueldos anual</b>
Gerente de Pastelería	550	6600	623,7	801,9	6778,2
Mesera	425	5100	481,95	619,65	5237,7
Repartidor	425	5100	481,95	619,65	5237,7
Cajero	435	5220	493,29	634,23	5360,94
<b>TOTAL</b>	<b>425</b>	<b>22020</b>	<b>2080,89</b>	<b>2675,43</b>	<b>22614,54</b>

<b>Personal</b>	<b>Sueldos</b>	<b>Decimo 4°</b>	<b>Decimo 3°</b>	<b>Total decimos</b>
Gerente de Pastelería	550	425	550	975
Mesera	425	425	425	850
Cajero	435	425	435	860
<b>TOTAL</b>	<b>975</b>	<b>1275</b>	<b>975</b>	<b>2685</b>

<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>TOT. DECIMOS</b>	<b>TOT ANUAL</b>
<b>22614,54</b>	<b>2685</b>	<b>25299,54</b>



**Tabla 25.**  
*Servicios Básicos*

<b>Servicios básicos</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio</b>
Agua	1	\$50,00	\$50,00
Luz	1	\$50,00	\$50,00
Teléfono	1	\$20,00	\$20,00
Internet	1	\$40,00	\$40,00
		<b>Total</b>	<b>\$160,00</b>
		Mensual	<b>\$160,00</b>
		Anual	<b>\$1.920,00</b>

**Tabla 26.**  
*Material de Oficina*

<b>Material de oficina</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio</b>
Resma papel	3	\$3,50	\$10,50
Esferos	5	\$0,35	\$1,75
Archivadores	6	\$7,50	\$45,00
Cuadernos	2	\$1,50	\$3,00
Engrampadoras	1	\$4,00	\$4,00
		<b>Total</b>	<b>\$64,25</b>
		Anual	<b>\$771,00</b>

**Tabla 27.**  
*Material de Limpieza*

<b>Material de limpieza</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio</b>
Escoba	2	\$4,00	\$8,00
Trapeador	2	\$5,00	\$10,00
Balde	1	\$3,25	\$3,25
Recogedor	1	\$2,50	\$2,50
Desengrasantes	1	\$8,00	\$8,00
Cloro	2	\$3,50	\$7,00
Papel toalla	6	\$4,00	\$24,00

Viledas	10	\$1,25	\$12,50
		Total	<b>\$75,25</b>
		Mensual	<b>\$75,25</b>
		Anual	<b>\$903,00</b>

**Tabla 28.**  
*Alquiler del Local*

<b>Alquiler local</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio</b>
Alquiler Local	1	\$600,00	\$600,00
		Total	<b>\$600,00</b>
		Mensual	<b>\$600,00</b>
		Anual	<b>\$7.200,00</b>

**Tabla 29.**  
*Publicidad*

<b>Publicidad</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio</b>
Publicidad	1	\$25,00	\$25,00
		Total	<b>\$25,00</b>
		Mensual	<b>\$25,00</b>
		Anual	<b>\$300,00</b>

**Tabla 30.**  
*Plan de Inversión*

<b>Inversiones</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Edificio	\$0,00
Vehículo	\$0,00
Equipos Ind.	\$1.902,50
Equipos de Computación	\$58,00
Muebles / Enseres	\$921,60
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$2.882,10</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de Constitución	\$900,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$900,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	

Sueldos	\$25.299,54
Servicios Básicos	\$1.920,00
Material oficina	\$771,00
Material limpieza	\$903,00
Servicio auto	\$45,00
Alquiler local	\$7.200,00
Publicidad	\$300,00
Adquisición de materia prima	\$2.000,00
Gastos financieros	\$5.477,01
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$43.915,55</b>
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	
Total Activos Fijos	\$2.882,10
Total Activos Diferidos	\$900,00
Total Capital de Trabajo	\$43.915,55
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$47.697,65</b>

**Tabla 31**  
*Punto de Equilibrio*

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Arriendo	600
Sueldos	2108,295
Ser. Básicos	160
<b>T. COSTOS FIJOS</b>	<b>2868,295</b>

*Nota:* Esta tabla detalla los datos para calcular el punto de equilibrio.

**Tabla 32.**  
*Margen de contribución.*

<b>Precio menú</b>	<b>71,93</b>	
<b>Costo menú</b>	<b>33,83</b>	
<b>Ganancia</b>	<b>38,1</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>

*Nota:* Esta tabla detalla el Margen de contribución.

**Tabla 33.**  
*Venta de productos mensuales.*

<b>PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	
PE=	75

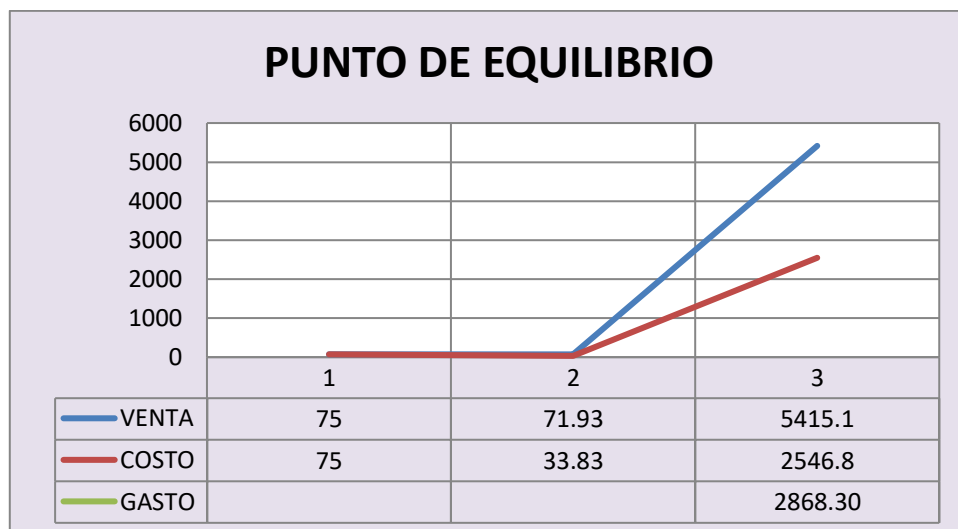
*Nota:* Esta tabla detalla la venta de productos mensuales.

**Tabla 34.**  
Punto de equilibrio.

<b>VENTA</b>	<b>75</b>	<b>71,93</b>	<b>5415,1</b>
<b>COSTO</b>	<b>75</b>	<b>33,83</b>	<b>2546,8</b>
<b>GASTO</b>			<b>2868,30</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			<b>0</b>

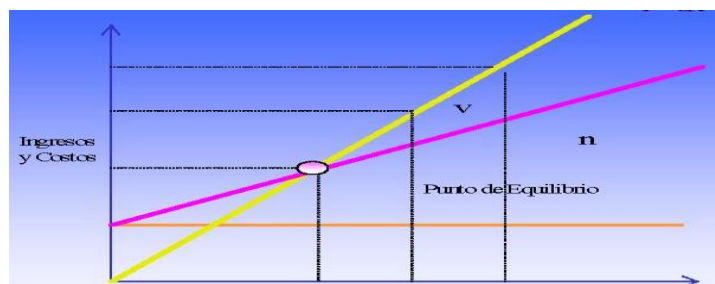
Nota: Esta tabla detalla el cálculo de punto de equilibrio.

**Figura 16.**  
Punto de Equilibrio.



Nota: Elaborado por Aracelly Guambi.

**Figura 17.**  
Representación del Punto de Equilibrio.



Nota: Este gráfico muestra los resultados del punto de equilibrio.  
Realizado por Aracelly Guambi, 2022

### ***Análisis del punto de equilibrio***

Los costos calculados en la empresa de Pastelería Aracelis son de 2868,30 mensuales, donde se evidencia el pago de todos los elementos que incluye como servicios básicos, sueldos y arriendo de local. Aunque el costo de producto se basa en una repartición de 10 personas es necesario conocer que cada elemento tiene un costo aproximado de \$4,00, siendo el precio final \$27,00. Sin embargo, para alcanzar el punto de equilibrio es necesario tener una totalidad de ventas de 80 unidades a nivel mensual.

Tomando como referencia el costo inicial durante el primer periodo, y puede generar por la inversión realizada. Pero está en la posibilidad es necesario tener unas estrategias a nivel publicitario, donde se observará diferentes procesos en ventas donde los productos tendrán mayor fuerza de venta. Aunque es necesario considerar que los productos a ser elementos naturales se pueden vender en distribución en masa en instituciones educativas, mercados locales, restaurantes y tiendas del barrio.

### **Síntesis del capítulo**

Este capítulo, se estableció la misión y visión de la repostería, así otros elementos importantes como la matriz FODA, la cual ayudo a conocer muchos elementos que se describen en la misma donde se puede evidenciar que los factores externos no son intrínsecos a los factores internos, pero se puede observar una factibilidad del mismo, Aunque la creación de la repostería tendrá la posibilidad de abrir siempre y cuando se alcance las metas deseadas y se siga el orden de los elementos que se establecieron en la misma. Sin embargo, es necesario emplear bien las estructuras de la línea gráfica de

la empresa, porque ayudara a fomentar al crecimiento de la empresa y su posible proyección a futuro. Si bien, es indispensable que los primeros tiempos de la empresa son fuertes y difíciles es necesario estudiar con mayor firmeza los análisis financieros, puesto que son la base fundamental de la inversión a realizar.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- La investigación tiene como función conocer el proceso de creación de una empresa repostería en la zona de Collaqui- Tumbaco, y a la vez reconocer los procesos que inciden en la elaboración de una entidad donde el proceso legal es indispensable para tener un buen funcionamiento de la pastelería Aracely, y generar en un futuro cercano un proceso de franquiciado de la misma. Aunque la mayor fortaleza de la entidad es la elaboración de postres con elementos poco convencionales también es fuerte saber la aceptación del mismo.
- Aunque la repostería de Aracely es una empresa encargada de elaborar productos personales o temáticas frecuentes que desee la clientela es necesario conocer y conocer la aceptación de los productos para los eventos que se desea llevar, para así definir la identidad de la empresa, por esta causa al elaborar la encuesta y focus group, definió la aceptación de los productos como el taxo, la uvilla, higo para la elaboración de cheesecake, o pasteles y rellenos de la misma y el tomate de árbol y la naranjilla como elemento de decoración o sirope donde se obtuvo información relevante a fin de conocer más a los clientes potenciales.
- Para que la empresa pueda trabajar de manera efectiva se estableció una visión global de la entidad y los elementos que ayudaran al crecimiento de la misma, donde la misión, visión estrategias de mercadeo y publicidad tendrán una incidencia fuerte para el desarrollo de la entidad.

- Los productos para elaborar son los pasteles con temas personalizados con el producto a resaltar como el taxo, uvilla, higo, tomate de árbol, naranjilla, porque la idea es crear un producto único y nuevo en el mercado. Para así alcanzar las metas de la entidad, por eso es necesario utilizar la planificación estratégica, lo que ayudara a distribuir de mejor manera los productos en las fechas más resaltantes.
- Aunque al estudiar el punto de equilibrio se observó que la empresa en corto plazo será una empresa rentable, porque la misma si cumple con las metas propuestas generará una fidelidad con los clientes.

### **Recomendaciones**

- Es necesario realizar capacitaciones constantes en los responsables de la empresa, para este modo conocer las tendencias que más resaltan en el mercado, mejoría en la atención al cliente, uso racional de la materia prima, entre otros cursos que ayuden al crecimiento personal, lo que ayudara a que la empresa crezca y siga cumpliendo con los estándares pautados y los mismos tengan sentido de pertenencia a la empresa.
- Es necesario utilizar el estudio de mercado con frecuencia, ya que este mecanismo ayudara a la empresa a conocer los elementos que ofertan otras reposterías, lo que ayudara a observar los precios que hay en el mercado en cuanto a la repostería, y observar el flujo de la competencia.
- Realizar un proceso de atracción al cliente de la siguiente manera en la cual el mismo pueda conocer que producto desea y que elementos quiere el cliente.



- Se recomienda efectuar constantemente análisis financieros lo que ayudara a observar posibles falencias que puedan presentarse y estar preparados para inconvenientes futuros.

## REFERENCIAS PERSONALES

- Alvarado, T. (2001). Metodología para la elaboración de un plan estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción agropecuaria. *Mexicana de Agronegocios*, 5(9), 1-11. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14100903.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Pearson. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Asamblea Nacional. (29 de Noviembre de 2021). *Ley Organica para el desarrollo económico y sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COvid-19*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <http://esacc.corteconstitucional.gob.ec:https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/15801-tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-587>
- Benitez, R., & Pungil, M. (2018). *Mejora de procesos en el área de administración y producción de la panificadora Delicake en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26179/1/TESIS-BNTZ\\_PNGL.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26179/1/TESIS-BNTZ_PNGL.pdf)

- Berenger, E. (s.f.). *Galletas*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <http://badali.umh.es>:  
<http://badali.umh.es/assets/documentos/pdf/artic/galletas.pdf>
- Bomberos Quito. (2017). *Emisión del permiso de funcionamiento para establecimientos exentos de LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas)*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://www.gob.ec>:  
<https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-exentos-luae-licencia-unica-actividades-economicas>
- Cabrejo, B. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales de Antioquia. *Universidad Eafit*, 1(126), 37-45. Recuperado el 30 de Julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Espinosa, J. (2008). *Estudio de la situación parcial de mora por remolacha (betavulgaris var conditiva) en la elaboración de mermelada de mora para la industria pastelera*. Quito: Universidad Politécnica Nacional. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1674/1/CD-1927.pdf>

Eured. (s.f.). *Decoración*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://www.ecured.cu/Decoraci%C3%B3n>:

<https://www.ecured.cu/Decoraci%C3%B3n>

Fabbri, M. (2019). *Las técnicas de investigacio: la observación*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <http://institutocienciashumanas.com>: <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9nicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Galindo, L. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicacion. *Logman*, 1(1), 33-73. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)

Giraldo, O. (2006). *Estandarizacion y documentacion de proceso y procedimientos aplicado a la panaderia Kutu*. Santiago de Cali: Universidad Autonoma de Occidente. Recuperado el 15 de Julio de 2022, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6739/T04710.pdf;jsessionid=468FC5BA992575EDFDACBF7FA67983D6?sequence=1>

Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, L. (2014). *Mtodología de la Investigación*. Ciudad de Mexivco: Mc Graw Hill. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, Y., & Galindo, R. (2016). Modelo de gestion del servicio de transporte Uber. quien pierde y quien gana. *Espacios publicos*, 19(47), 157-175. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/676/67650281008/html/>

- Holguín, M., & Romero, D. (2019). *Propuesta gastronomica de pastelería para resaltar las flores y los lugares mas representativos de la ciudad de Medellin*. Bucaramanga: Universidad Nacional Autonoma de BUcaramanga. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/11893/2019\\_Tesis\\_Dayana\\_Cristina\\_Romero\\_Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/11893/2019_Tesis_Dayana_Cristina_Romero_Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2011). *Avances del censo nacional económico y mecanismos de difusión*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados\\_generales\\_censo\\_economico.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf)
- Lideres. (14 de Noviembre de 2019). *La industria panificadora se halla en crecimiento*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://www.revistalideres.ec:https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html>
- Lucas, M. (2015). *Diseño de un modelo de estructura organizacional, basado en procesos, para l mejora de la productividad de la empresa dulces diseños*. Quito: Pontifica Universidad Catolica del Ecuador. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10030/Tesis%20final.pdf?sequence=1>

- Manacor. (2015). *Historia de la pastelería*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://pasteleriamanacor.es>: <https://pasteleriamanacor.es/2019/06/27/la-pasteleria-y-su-evolucion-a-lo-largo-de-la-historia-2/>
- Marin, C. C. (2013). *Procesos básicos de pastelería y repostería*. Madrid: Brief. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [https://www.cecytcampeche.edu.mx/BibliotecaVirtual/Preparacion\\_2021/PREPARACION\\_M3\\_S2\\_2P\\_ANEXO.pdf](https://www.cecytcampeche.edu.mx/BibliotecaVirtual/Preparacion_2021/PREPARACION_M3_S2_2P_ANEXO.pdf)
- Medina, C. (2019). *La vuelta al Ecuador en una dulce cucharada*. Quito: Universidad de San Francisco de Quito. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8075/1/141823.pdf>
- Municipio de Quito. (2020). *Portal de servicio municipales*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://pam.quito.gob.ec>: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Buenos Aires: CEF. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Muñoz, D. (2019). Los nuevos hábitos de consumo en los sectores de panadería, pastelería y chocolatería. *Alimentos*, 1(1), 1-5. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://www.revistaalimentos.com/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-los-sectores-de-panaderia-pasteleria-y-chocolateria/>

- Núñez, J. (2016). *Los métodos mixtos en la investigación en educación; hacia el uso reflexivo*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [https://www.researchgate.net:https://www.researchgate.net/publication/317397651\\_Los\\_metodos\\_mixtos\\_en\\_la\\_investigacion\\_en\\_educacion\\_hacia\\_un\\_uso\\_reflexivo](https://www.researchgate.net:https://www.researchgate.net/publication/317397651_Los_metodos_mixtos_en_la_investigacion_en_educacion_hacia_un_uso_reflexivo)
- Orbe, L. (2015). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de postres artesanales, envasados en vidrio, pasteurizados y destinados al consumo semi inmediato*. Quito: Universidad de las Americas. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5045/1/UDLA-EC-TLG-2015-22.pdf>
- Paz, V. (2011). *Investigación sobre la evolución de la pastelería y plan de mercado*. Quito: Universidad de los Hemisferios. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/185/1/MAR%C3%8DA%20VER%C3%93NICA%20PAZ%20J%C3%81UREGUI.pdf>
- Puyuelo, J., Montañes, J., Garmendia, J., & San Agustín, M. (2017). *Introducción a a historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. Zaragoza: Fecosga. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de [https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion\\_a\\_la\\_historia\\_de\\_bares\\_y\\_restaurantes\\_D.pdf](https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf)
- Rodríguez, C. (2020). *Desarrollo del manual de procesos y funciones de la panadería y pastelería San Marcos*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

- Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19111/4/UPS-GT002980.pdf>
- Ruíz, A. (Julio de 2018). *La técnica de Focus group: elemento teórico-práctico*. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de [http://diposit.ub.edu:8080/dspace/bitstream/2445/123386/1/La%20t%C3%A9cnica\\_de\\_Focus\\_Group\\_2018.pdf](http://diposit.ub.edu:8080/dspace/bitstream/2445/123386/1/La%20t%C3%A9cnica_de_Focus_Group_2018.pdf)
- SRI. (2019). *Conasulta de Ruc*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://srienlinea.sri.gob.ec:8080/srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- Valencia, V. (2021). *Que es un naked cake* . Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://gastronomiaycia.republica.com:8080/gastronomiaycia.republica.com/2014/10/05/que-es-un-naked-cake/>
- Vargas, V. (2015). *Plan de negocios de emprendimiento para el desarrollo de la empresa de postres personalizados "Vcakes"*. Cuenca: Universidad Del Azuay. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4901/1/11342.pdf>
- Vasquez, G. (2015). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de management*, 1(1), 16-23. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Vasquez, M., & Vidal, A. (2016). Aplicacion de los procesos de gobiernop corporativos a sociedades no cotizadas en Chile. Una aproximacion desde el derecho societario europeo y comparado. *Vniversitas*, 1(133), 283-444.



Recuperado el 30 de Julio de 2022, de  
<https://www.redalyc.org/pdf/825/82548473010.pdf>

Villacrés, D. (2020). *Plan de negocios para la producción, distribución y comercialización de repostería saludable al Norte de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4311/1/T-UIDE-1349.pdf>

Villamil, L., & Romero, J. (2011). Los objetivos de desarrollo del milenio (ODM) de las naciones unidas: ¿en dónde estamos y para dónde vamos?. Fuente de inspiración para priorizar las labores desde la academia. *La sallista*, 8(1), 126-135. Recuperado el 30 de Julio de 2022, de  
<https://www.redalyc.org/pdf/695/69522600014.pdf>

Zambrano, L. (14 de Marzo de 2022). *Los panaderos piden al Gobierno que los dejen importar insumos*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de  
[https://www.expreso.ec:](https://www.expreso.ec)  
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/panaderos-acumulan-problemas-anos-subida-precios-insumos-123497.html>

## Anexos

### Anexos 1 Encuestas

Sección 1 de 2

### Formulario sin título Proyecto de factibilidad ✕ ⋮

para la creación de una repostería en la que se aplique rellenos y jarabes a base de taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla en el sector de Tumbaco

El presente instrumento tiene como factor primordial conocer, las características de consumo de productos endémicos como el taxo, tomate de árbol, higo, naranjilla y uvilla.

Marque con una equis(X) el espacio que corresponda su respuesta

Edad de el encuestado
☰ Cuadrícula de varias opciones ▾

Filas	✕	Columnas
1. 18 a 25	✕	<input type="radio"/> Columna 1
2. 25 a 45	✕	<input type="radio"/> Añadir una columna
3. 45 a 60 años	✕	
4. Añadir fila		

**Clave de respuestas** (0 puntos) 📄 🗑️
Solicitar una respuesta en cada fila  ⋮

Genero del encuestado

Columna 1

Femenino

Masculino

1.- ¿Con que frecuencia usted visita una repostería para degustar un producto?

Columna 1

Diario

Semanala

Quincenal

Mensual

2.- ¿Considera usted que productos rellenos con taxo, tomate de árbol, naranjilla, uvilla e higo se consumirían de manera frecuente?

Columna 1

Si

3. ¿Al ingresar a una pastelería que busca usted busca?

	Columna 1
Precio	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>
Todas las anteriores	<input type="radio"/>

4.- Si la pastelería ofreciera productos nuevos en los rellenos y sirope ¿Cuál sería de su mayor agrado?

	Columna 1
Taxo	<input type="radio"/>
Tomate de Arbol	<input type="radio"/>
Higo	<input type="radio"/>
Naranja	<input type="radio"/>
Uvilla	<input type="radio"/>

5.- ¿Qué tipo de postre o manjar disfruta más?

Columna 1

chees cake

Pastel tradicional

Flan

Galletas

6.- ¿Por qué medio quisiera conocer nuestros productos?

Columna 1

Redes sociales

Televisión

Radio

Flayers

7.- ¿Al comprar los productos prefiere recibirlos?

Columna 1

8.- ¿La decoración de los productos prefiere que sean?

	Columna 1
Fruta	<input type="radio"/>
Manjar	<input type="radio"/>
Mermelada	<input type="radio"/>
Crema Pastelera	<input type="radio"/>

9.- ¿Considera usted que la personas que ingresen a la pastelería consumirían productos?

	Columna 1
Sin Gluten	<input type="radio"/>
Sin lactosa	<input type="radio"/>
Con stevis	<input type="radio"/>
Con harinas integrales	<input type="radio"/>

10. ¿ con qué bebida acompañaría usted su postre?

## Anexos 2 Materiales de trabajo

Producto	Imagen	Precio
Batidora		\$95.67
Horno		\$ 400
Moldes		\$45
Espátulas		\$50

Mangas reposteras		\$8
Vitrina		\$550



## Anexos 3 equipos de oficina

Producto	Imagen	Precio
Computadora		\$1300
Registradora		\$450
Impresora		\$300

<b>Facturera</b>	 A black Bixolon SLP-280 thermal receipt printer is shown from a three-quarter perspective. A receipt is emerging from the top, displaying the text "BIXOLON SLP-280 Thermal Receipt".	<b>\$150</b>
<b>Meson</b>	 A stainless steel table with a rectangular top and a lower shelf. It has four legs and is shown against a plain background.	<b>\$1100</b>