



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**“PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
REPOSTERÍA EN EL CANTÓN MACHALA PROVINCIA DE EL ORO 2016”**

Trabajo de Titulación

Tipo Emprendimientos

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

GINA LIZBETH LOAYZA MERIZALDE

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

Declaración de autenticidad

Yo, Gina Lizbeth Loayza Merizalde, declaro que el siguiente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 05 de enero de 2017

Gina Lizbeth Loayza Merizalde

CI. 070660143-2

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitirme realizar este trabajo con el cual culmino una de mis etapas más de mi vida cumpliendo un sueño anhelado.

A mi familia por darme el apoyo incondicional y nunca desampararme, en especial a mi madre que ha sido el motor fundamental de mi desarrollo y una madre sustituta para mis hijos, a mis hermanos y mis sobrinos que son el motivo de superación diaria, con el deseo de llegar a ser un ejemplo para ellos y poder brindarles un mejor futuro.

A mis maestros ya que ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día.

Gina

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico con mucho amor y cariño a mi padre que a pesar que partió del mundo para estar al lado de nuestro padre celestial siempre estuvo apoyándome y motivándome en mis estudios, a mi madre que asumió la responsabilidad de madre y padre a la vez a mis hermanos y mis sobrinos que con su inocencia y amor constante me dieron alegrías en mi existencia.

A Dios por darme dos grandes bendiciones que son mis hijos que me llenaron de dicha al convertirme en madre, ya que son el motor de mi vida, de lucha y superación.

A toda mi familia por creer en mí y por darme esas palabras de motivación y por tener momentos de sacrificios conmigo.

Gina

Resumen

El presente emprendimiento propone el estudio de factibilidad para la creación de una repostería en el cantón Machala provincia El Oro, el tipo de metodología que se usó fue descriptiva y de campo además de investigación bibliográfica ya que hace referencia a teorías ya existentes. Se realizó diferentes trabajos entre los cuales tenemos el estudio de mercado que seleccionó los métodos de proyecciones para cinco años teniendo como resultado la demanda insatisfecha, además escogió el mix de mercado, en el estudio técnico se determinó la capacidad de la planta y se analizó la macrolocalización y microlocalización, todo esto se ejecutó en base la muestra de 138 personas obtenidas de la población total del cantón. Posteriormente se elaboró la carta del menú y el plano de la planta teniendo en cuenta todas las áreas que debe tener una localidad. Mediante el análisis de la inversión se estructuró diferentes tipos de costos de producción y gastos de experimentación. El estudio ambiental analizó el impacto ambiental, fijando medidas de mitigación que dan como resultado una reducción del impacto. El estudio administrativo legal elaboró el organigrama de la empresa y los respectivos perfiles de cada trabajador con sus sueldos y beneficios de ley. Se finaliza con el estudio económico financiero obteniendo un VAN 14.010,65, TIR 20%, RBC 0,05, PRI 4 años 2 meses 11 días y un PE 11.447,02. Se concluye los diferentes estudios para la viabilidad del emprendimiento el mismo que constan en cada etapa del desarrollo, destacando que los productos a ofrecer tendrán un aspecto diferente a los que están acostumbrados tanto en su proceso de elaboración y en el terminando del empaquetado. Se recomienda mantener las promociones y descuentos que se formuló en las encuestas para los clientes actuales y para la atracción de futuros clientes.

Palabras claves: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS MÉDICAS>, <GASTRONOMÍA>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <REPOSTERÍA>, <PUNTO DE EQUILIBRIO>, <MACHALA(CANTÓN)>.

Índice de contenido

Declaración de autenticidad	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
Resumen	V
1. Introducción	1
2. Objetivos.....	2
2.1 General	2
2.2 Especifico.....	2
3. Marco teórico	3
3.1 Estudio de factibilidad	3
3.2 Repostería.....	5
3.2.1 Concepto de la repostería.	5
3.2.2 Origen de la repostería.	5
3.2.3 hHstoria de la repostería.	6
3.3 Chocolate	7
3.3.1 Beneficios.	7
3.4 Composición de la harina de trigo de diversos grados de extracción.....	8
3.5 Función de los ingredientes en la pastelería o repostería	8
3.6 La función de la margarina al utilizarla en la elaboración de galletas, cremas y tortas es:	8
3.7 Se puede sustituir la mantequilla por margarina o por aceite	9
3.8 Por qué usar margarina y no mantequilla	9
3.9 Ingredientes complementarios y también importantes en la preparación de las tortas son:	12
3.10 Nombre común o vulgarmente conocido	13
3.11 Tipos de repostería	13

3.12	Diferencia entre pastelería y repostería.....	14
3.13	Pastelería	15
3.13.1	Concepto de la pastelería.	15
3.14	Origen de la pastelería	15
3.14.1	Prehistoria.	15
3.14.2	Edad media.	16
3.14.3	El renacimiento.	16
3.14.4	Edad moderna.	16
3.15	Historia de la pastelería	16
3.15.1	La pastelería a lo largo de la historia.	17
3.16	Evolución de la pastelería	19
3.17	El correcto horneado	21
3.18	La posición dentro del horno.....	21
3.19	Los pesos y medidas.....	22
3.20	Si no tenemos una balanza aquí algunos pesos y medidas aceptados.....	23
3.20.1	Harina.	23
3.20.2	Azúcar.	23
3.20.3	Líquido.	23
3.21	Tipos de batidos y sus consistencias.....	24
3.22	La consistencia de las mezclas	24
3.23	Gastronomía.....	25
3.24	Concepto de la gastronomía	25
3.25	Historia de la gastronomía.....	25
3.26	Origen de la gastronomía.....	26
3.27	Emprendimiento	29
3.28	Importancia del emprendimiento.....	30
3.29	Características del emprendimiento	30
4.	Marco conceptual	33
5.	Desarrollo del proyecto	35
6.	Fases del proyecto empresarial	36
6.1	Lluvia de ideas para identificar productos/bienes o servicios.	36

6.1.1	Selección inicial de las ideas para proyectos.....	37
6.2	Evaluación final de las ideas.....	38
7.	Justificación de la idea.....	39
8.	Descripción de la empresa.....	40
9.	Misión.....	41
10.	Visión.....	41
11.	Objetivo.....	41
12.	Políticas.....	41
13.	Estrategias.....	41
14.	Valores y principios.....	42
14.1	Trabajo.....	42
14.2	Axiológicos.....	42
15.	Distingos y ventajas competitivas.....	42
15.1	Distingos competitivos.....	42
15.2	Ventajas competitivas.....	42
16.	Matriz foda.....	43
17.	Metodología aplicada.....	44
17.1	Universo.....	44
17.2	Muestra:.....	44
18.	Estratificación.....	45
19.	Instrumentos o técnicas a utilizarse.....	45
20.	Fuentes de investigación.....	45
21.	Tabulación y análisis de resultados.....	46

22.	Estudio de mercado	61
22.1	dDmanda	61
23.	Determinación del método de proyección de la demanda	61
23.1	Datos históricos	61
23.2	Oferta.....	61
23.3	Proyección del crecimiento poblacional	62
23.4	Proyección de la demanda	63
23.5	Proyección de la oferta	64
23.6	Proyección de la demanda insatisfecha	65
24.	Mix de mercado	66
24.1	Nombre del emprendimiento	66
24.2	Producto o servicio	66
24.2.1	Logo.	67
24.2.2	Slogan.	68
24.3	Producto	69
24.4	Precio	69
24.5	Plaza.....	69
24.6	Promoción y publicidad	69
24.7	Identidad corporativa (tarjeta de presentación).....	70
24.8	Boletines de promociones.....	71
25.	Segmentación del mercado	73
26.	Competencia.....	74
27.	Análisis del sector	74
28.	Cargos y funciones del área comercial	75
29.	Determinación de inversiones y gastos del área comercial	77
29.1	Activos fijos	77
29.1.1	Área comercial.	77

29.1.2	Área de publicidad.....	77
30.	Estudio técnico.....	78
30.1	Determinación del tamaño de la empresa.....	78
31.	Capacidad de la planta.....	79
32.	Determinación de la localización de la planta recetas.....	81
33.	Recetas estándar.....	82
34.	Proceso de producción del producto (b/s).....	83
	Flujograma de producción.....	83
34.1	Descripción del flujograma de producción.....	84
34.1.1	Materia prima.....	84
34.1.2	Lavado de alimentos.....	84
34.1.3	Peso.....	84
34.1.4	Decoración.....	84
34.1.5	Empacado.....	84
35.	Diseño de planta.....	86
35.1	Descripción del plano.....	87
35.1.1	Área de producción.....	87
35.1.2	Bodega.....	87
35.1.3	Área de ventas.....	87
36.	Requerimiento de talento humano (fichas profesiográficas).....	88
37.	Análisis de la inversión.....	89
37.1	Estructura de los costos de producción.....	89
37.1.1	Consumo de servicios básicos.....	89
37.1.2	Combustible.....	89
37.1.3	Mantenimiento.....	90
37.1.4	Depreciación.....	90
37.1.5	Materia prima directa.....	91
37.1.6	Mano de obra directa.....	92
37.1.7	Movilización.....	94
38.	Requerimientos de activos fijos área producción.....	94
39.	Estudio administrativo legal.....	95
39.1	Organización de la empresa (definición de áreas).....	95

39.1.1	Área administrativa.	95
39.1.2	Área productiva.	96
39.1.3	Área comercial.	97
39.1.4	Área financiera.	99
39.1.5	Área ambiental.	99
40.	Organigrama estructural	100
41.	Organigrama funcional	101
42.	Proceso de selección y contratación del talento humano.	101
42.1	Descripción de puestos de trabajo	101
42.2	Perfil de los trabajadores	102
42.3	Costo salarios	103
42.4	Proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción al puesto de trabajo	104
43.	Marco legal	105
44.	Estudio ambiental	111
44.1	Mitigar el impacto ambiental	112
45.	Acciones remediales 3r´s	113
46.	Estudio económico financiero	115
46.1	Análisis de la inversión	115
47.	Estado de fuentes y usos	116
48.	Presupuesto de costo de producción	117
49.	Presupuesto de gastos de administración	118
50.	Presupuesto de gastos de ventas	118
51.	Estado de resultados	118
52.	Estado de situación financiera	120
53.	Flujo del efectivo	120

54.	Estudios de la evaluación económica, financiera, social y ambiental.	121
54.1	Evaluación económica	121
54.2	Análisis e indicadores	121
55.	Evaluación financiera.....	121
55.1	Flujo neto efectivo	121
56.	Valor actual neto (van).....	122
57.	Tasa interna de retorno (tir).....	122
58.	Período de recuperación de la inversión	123
59.	Punto de equilibrio	123
60.	Unidades	124
61.	Evaluación social	125
61.1	Análisis e indicadores	125
62.	Evaluación ambiental.....	125
62.1	Análisis e indicadores	125
63.	Conclusiones y recomendaciones	126
63.1	Conclusiones.....	126
63.2	Recomendaciones.....	127
64.	Anexos.....	128
67.	Bibliografía.....	149

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1</i> Encuesta.....	128
<i>Anexo 2</i> Carta del menú.....	131
<i>Anexo 3</i> Receta estándar	132
<i>Anexo 4</i> Flyers	137
<i>Anexo 5</i> Tríptico	138
<i>Anexo 6</i> Tarjeta de presentación.....	139
<i>Anexo 7</i> Boletines promocionales	140
<i>Anexo 9</i> Manual de funciones.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 <i>Lluvia de ideas</i>	36
Tabla2 <i>Selección de ideas</i>	37
Tabla3 <i>Evaluación de ideas</i>	38
Tabla 4 <i>Aceptabilidad de implementación de una repostería en el barrio “El Triunfo”</i>	46
Tabla 5 <i>Consumo de productos en el barrio “El Triunfo”</i>	47
Tabla 6 <i>Aprobación de los logos para la implementación en la repostería</i>	48
Tabla 7 <i>Elección del slogan</i>	50
Tabla 8 <i>Entrega del producto</i>	51
Tabla 9 <i>Presentación del producto</i>	52
Tabla 10 <i>Medios de comunicación en que se va publicar sobre la repostería</i>	53
Tabla 11 <i>Consumo de pasteles y bocaditos</i>	55
Tabla12 <i>Relleno especial para los postres</i>	56
Tabla 13 <i>Valor a pagar por los pasteles</i>	57
Tabla14 <i>Promociones o descuentos del producto</i>	58
Tabla 15 <i>Consumo de tortas y bocaditos en otros establecimientos</i>	59
Tabla 16 <i>Satisfacción del producto o servicio recibido en otros establecimientos de pastelería y repostería</i>	60
Tabla 17 <i>Crecimiento poblacional de la parroquia Machala</i>	62
Tabla 18 <i>Demanda de Machala</i>	63
Tabla 19 <i>Oferta de Machala</i>	64
Tabla 20 <i>Demanda insatisfecha de Machala</i>	65
Tabla 21 <i>Segmentación</i>	73
Tabla 22 <i>Gastos comercial</i>	77
Tabla 23 <i>Gastos publicidad</i>	77
Tabla 24 <i>Tamaño de la empresa</i>	78
Tabla 25 <i>Capacidad de planta</i>	79
Tabla 26 <i>Torta Base de Chocolate</i>	82
Tabla 27 <i>Servicios Básicos</i>	89
Tabla 28 <i>Combustible</i>	89
Tabla 29 <i>Mantenimiento</i>	90
Tabla 30 <i>Depreciación de Activo Fijo</i>	90
Tabla 31 <i>Materia prima Directa</i>	91
Tabla 32 <i>Mano de Obra Directa (Producción)</i>	92
Tabla 33 <i>Mano de Obra Directa (Ventas)</i>	93
Tabla 34 <i>Mano de Obra Directa Movilización</i>	94
Tabla 35 <i>Activos Fijos (Producción)</i>	94
Tabla 36 <i>Costo de Salario</i>	103
Tabla 37 <i>Impacto Ambiental</i>	112
Tabla 38 <i>Reducir</i>	113
Tabla 39 <i>Reciclar</i>	113
Tabla 40 <i>Reutilizar</i>	114
Tabla 41 <i>Inversión</i>	115
Tabla 42 <i>Fuentes y Usos</i>	116
Tabla 43 <i>Presupuesto de Producción</i>	117
Tabla 44 <i>Presupuesto de Gasto Administración</i>	118
Tabla 45 <i>Presupuesto de Gasto Ventas</i>	118
Tabla 46 <i>Estado de Resultados</i>	118
Tabla 47 <i>Proyección de ventas</i>	119

Tabla 48 <i>Situación Financiera</i>	120
Tabla 49 <i>Flujo Efectivo</i>	120
Tabla 50 <i>Prueba ácida</i>	121
Tabla 51 <i>Flujo neto efectivo</i>	121
Tabla 52 <i>Valor actual neto</i>	122
Tabla 53 <i>Tasa interna de retorno</i>	122
Tabla 54 <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	123
Tabla 55 <i>Punto de Equilibrio</i>	123
Tabla 56 <i>Unidades de ventas</i>	124

ÍNDICE DE GRÁFICA

<i>Gráfica 1</i> Aceptabilidad de implementación de una repostería en el barrio “El Triunfo”	46
<i>Gráfica 2</i> Consumo de productos en el barrio “El Triunfo”	47
<i>Gráfica 3</i> Aprobación de los logos para la implementación en la repostería	48
<i>Gráfica 4</i> Elección del slogan	50
<i>Gráfica 5</i> Entrega del producto	51
<i>Gráfica 6</i> Presentación del producto	52
<i>Gráfica 7</i> Medios de comunicación en que se va publicar sobre la repostería	53
<i>Gráfica 8</i> Consumo de pasteles y bocaditos	55
<i>Gráfica 9</i> Relleno especial para los postres	56
<i>Gráfica 10</i> Valor a pagar por los pasteles	57
<i>Gráfica 11</i> Promociones o descuentos del producto	58
<i>Gráfica 12</i> Consumo de tortas y bocaditos en otros establecimientos	59
<i>Gráfica 13</i> Satisfacción del producto o servicio recibido en otros establecimientos de pastelería y repostería	60
<i>Gráfica 14</i> Crecimiento poblacional de Machala	62
<i>Gráfica 15</i> Demanda de Machala	63
<i>Gráfica 16</i> Oferta de la Machala	64
<i>Gráfica 17</i> Demanda insatisfecha de la Machala	65
<i>Gráfica 18</i> Tamaño de la empresa	78
<i>Gráfica 19</i> Capacidad de planta	80
<i>Gráfica 20</i> Ubicación de la planta (macrolocalización)	81
<i>Gráfica 21</i> Ubicación de la planta (microlocalización)	81
<i>Gráfica 22</i> Proceso de producción	85
<i>Gráfica 23</i> Diseño de planta	86
<i>Gráfica 24</i> Área administrativa	95
<i>Gráfica 25</i> Área comercial	98
<i>Gráfica 26</i> Área financiera	99
<i>Gráfica 27</i> Chef pastelero	102
<i>Gráfica 28</i> Cajero	102
<i>Gráfica 29</i> Mesero	103
<i>Gráfica 30</i> Cocinero polivalente	103
<i>Gráfica 31</i> Unidades punto equilibrio	124

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO 1 <i>Componentes de la harina</i>	8
CUADRO 2 <i>Temperaturas del horno</i>	22
CUADRO 3 <i>Medidas por cucharadas</i>	23

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<i>Ilustración 1</i> Canal de distribución directo	69
<i>Ilustración 2</i> Tarjeta de presentación	70
<i>Ilustración 3</i> Descuentos	71
<i>Ilustración 4</i> Promoción	71
<i>Ilustración 5</i> Ficha del área comercial Cajero.....	75
<i>Ilustración 6</i> Ficha del área comercial Mesero	76
<i>Ilustración 7</i> Ficha del área productiva Cocinero polivalente.....	88

1. Introducción

Como es común en nuestro país y en cada cantón la existencia de pastelerías o reposterías, generalmente con frecuencia la ciudadanía le gusta festejar diferentes eventos sociales (familia, amigos compañeros de trabajo y público en general), dentro de los cuales uno de los puntos principales e importantes son las deliciosas tortas, bocaditos y postres con todas sus variedades y modelos de los mismos siendo este un producto de consumo masivo el mismo que su ubicación será en el barrio “El Triunfo” ciudad de Machala de la provincia “El Oro”.

Machala es una ciudad que ha ido progresando en su desarrollo y medio poblacional de una manera ventajosa. A la par han ido creciendo una gama de locales comerciales que ofrecen este servicio a la comunidad, muchos de los cuales no cuentan con la infraestructura debida y con la calidad del servicio adecuado, por eso se ha tomado como una iniciativa de la creación de un local de repostería el cual ofrezca y brinde las diferentes gamas de tortas y bocaditos, acorde al requerimiento del consumidor de todo nivel socio-económico lógicamente con el complemento de garantía donde esté certificada la calidad y cantidad en cada uno de los mismos.

El desarrollo de este emprendimiento da a conocer la repostería en la ciudad de Machala, enfocándose en las oportunidades de empleo y calidad de vida en su entorno.

El mercado de las reposterías tiene tendencias a la elaboración de productos saludables y nuevas decoraciones, esto se debe al actual estilo de vida de las personas, donde el cuidado de la imagen o poseen alguna patología se preocupan más por su salud, teniendo esto como referencia se procede a la innovación en los productos y mejora de materias primas para su elaboración.

2. Objetivos

2.1 General

- Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de una repostería en el cantón Machala provincia de El Oro.

2.2 Especifico

- Determinar la demanda insatisfecha a través del estudio de mercado.
- Elaborar el estudio técnico, administrativo, legal y ambiental del emprendimiento.
- Determinar la viabilidad económica, financiera, social y ambiental del establecimiento.

3. Marco teórico

3.1 Estudio de Factibilidad

Cuando persisten dudas en torno a la viabilidad del proyecto en algunos de sus aspectos fundamentales, se procede a depurar la información que permita otorgar mejores y más confiables soportes a los indicadores de evaluación. La decisión de pasar de la etapa anterior al estudio de factibilidad debe ser tomada por las altas jerarquías, pues siempre implica su elaboración altos gastos financieros y consumo de tiempo y puede en muchos casos, acarrear considerables costos políticos (en el caso de proyectos de gran complejidad como vías troncales, hidroeléctricas, sistemas de transporte masivo, etc.). (Miranda, 2005)

Es oportuno en este momento aclarar que los llamados "estudios de pre-inversión" por razones metodológicas y prácticas se suelen dividir en dos grandes partes: por un lado, lo correspondiente a la "formulación" (que no es otra cosa que la organización y análisis de la información disponible), y por otro lado la "evaluación" que es la aplicación de ciertas técnicas y criterios para determinar su conveniencia o no. La mayoría de los estudios de pre-inversión incluyen los dos componentes, sin embargo, las instituciones de financiamiento suelen asignar grupos diferentes de expertos para efectos de revisión de cada una de las partes, con el fin de garantizar objetividad en el manejo de la información, en la utilización de indicadores y en la aplicación de criterios. Vale la pena puntualizar que tanto el estudio de pre-factibilidad como el de factibilidad suelen ser adelantados directamente por los agentes interesados (inversionistas privados, o empresas del Estado), o indirectamente a través de empresas consultoras nacionales o internacionales, según la magnitud e importancia del proyecto. (Miranda, 2005)

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización, y tecnología apropiada.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto. β Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.

- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto. (Miranda, 2005)

En efecto, del estudio de factibilidad se puede esperar, o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable o conveniente; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial. (Miranda, 2005)

En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio. (Miranda, 2005)

El estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización, por lo tanto solamente la alternativa seleccionada en el nivel anterior se somete a estudio de factibilidad. (Miranda, 2005)

3.2 Repostería

3.2.1 Concepto de la repostería.

La repostería es un arte u oficio que se encarga de preparar y vender dulces, pastas y tortas. De igual manera, la repostería se encarga de la elaboración y decoración de tortas, galletas, budines, pasteles y confites, quien ejerce este arte u oficio se le llama repostero o repostera. (Pérez J. , 2014)

Por otra parte, la repostería es definida como un tipo específico de gastronomía, la cual se especializa en la elaboración, cocción y decoración de platos y piezas dulces tales como tortas, pasteles, galletas, budines, entre otros. (Pérez J. , 2014)

El término repostería también se encuentra muy ligado y asociado al vocablo pastelería, porque es el término más utilizado por el común de las personas, cuando quieren referirse al sitio donde venden estos tipos de platos dulces. Sin embargo, puede existir únicamente una pastelería, o dentro de ella también puede funcionar una panadería, dentro de la cual podemos encontrar un sinnúmero de productos variados. (Pérez J. , 2014)

3.2.2 Origen de la repostería.

La repostería es un arte culinario, complejo y delicado que abarca uno de los aspectos más importantes y complejos de la gastronomía. Es a veces, tan importante que en muchas ocasiones adquiere personalidad propia, alejándose de la cocina propiamente dicha, pues la complejidad de sus procedimientos y la calidad de sus sugestivos productos la convierten en una atractiva disciplina. (Orozco, 2014)

El postre, es decir, el plato que en un menú se sirve el último, o sea, el postrero, comprende una amplia variedad de alimentos dulces o agrídulces. El sentido de presentar el plato dulce al final de la comida se justifica en que el sabor dulce produce una sensación de saciedad que no producen otros sabores, así éste no es un gesto producto de un capricho de las costumbres, sino una sabia disposición basada en sus propias cualidades nutritivas. (Orozco, 2014)

Así, pues, los postres más complejos y elaborados pertenecen al denominado arte de la repostería, que a su vez se subdivide en diferentes especialidades como la pastelería, bombonería, panadería o fabricación de licores y otras muchas especialidades. Sólo el

tratamiento del chocolate, es en sí todo un arte, con diferentes fórmulas, texturas, sabores y colores. (Orozco, 2014)

3.2.3 Historia de la repostería.

Los primeros registros de recetas dulces simples se remontan a Mesopotamia y al Antiguo Egipto, hace más de siete mil años, dónde se preparaban panes de miel redondos espolvoreados con ajonjolí. En la Antigua Grecia, los nacimientos se celebraban con pasteles. Los fabricados en Atenas tenían fama, eran elaborados con harina, queso y aceite. Fue en el Imperio Romano, hacia el siglo IV a.C. (Claire, 2014)

Los árabes, al conquistar España, plantaron árboles de cítricos y almendras de Persia. Estos alimentos entraron en el intercambio comercial, imponiéndose en Roma y en el resto de Europa —a través de las Cruzadas— sabores del Medio Oriente como el mazapán, el nougat y el baklava, endulzados con miel. (Claire, 2014)

En el siglo XVIII se inició en Francia el desarrollo del hojaldre, marcando el comienzo de la pastelería moderna. A finales de este siglo se desplegó la línea bollería vienesa, más tarde María Antonieta popularizó el croissant. (Claire, 2014)

Al igual que en la antigua Roma, los panaderos franceses también preparaban tortas y productos de pastelería, hasta que en 1440 una sociedad llamada ‘Cooperativa de Pasteleros’ decidió separarse de los panaderos. Aun así el conflicto entre ambos gremios continuó hasta que en 1700 llevaron el caso a la Corte, dónde se decretó que “solamente los pasteleros pueden usar manteca, huevos y azúcar para hacer tortas y ser vendidas”. (Claire, 2014)

España, a través del descubrimiento de América en el siglo XV, supuso la introducción del chocolate en pequeñas cantidades. Y junto con el azúcar se fue combinando y reemplazando a la miel como endulzante por su excelente combinación. (Claire, 2014)

Uno de los momentos claves de la historia de la pastelería fue la llegada a Francia de Catalina de Médici, desde Italia, en 1553. Con ella trajo a sus cocineros y pasteleros, quienes introdujeron muchas recetas, entre ellas el frangipane o ‘franchipán’ en español, una crema compuesta de crema de almendra y crema pastelera. (Claire, 2014)

3.3 Chocolate

En los últimos años, diversas investigaciones han dejado en evidencia que el chocolate, consumido en cantidades adecuadas, posee grandes beneficios para nuestra salud.

La razón es que este alimento contiene flavonoides, que actúan como antioxidantes, una de las principales defensas del organismo contra los radicales libres, pequeñas moléculas resultantes de los procesos metabólicos pero que cuando son excesivos causan daños en las células, acelerando el proceso de envejecimiento y fomentando otras enfermedades. Los flavonoides apartan a los radicales libres de las células disminuyendo de esta manera el daño que pueden provocar. (Radavero, 2013)

DATO CURIOSO:

El chocolate negro tiene incluso hasta ocho veces más antioxidantes que las frutillas.

3.3.1 Beneficios.

- **Disminuye la presión arterial:** estudios han demostrado que consumir una pequeña barra de chocolate todos los días ayuda a reducir la presión arterial en personas con hipertensión. Los granos de cacao contienen flavonoides que aumentan el óxido nítrico en la sangre mejorando la función de los vasos sanguíneos.
- **Baja el colesterol sanguíneo:** el chocolate ayuda a reducir el colesterol LDL, llamado colesterol malo; hasta en un diez por ciento.
- **Brinda sensación de bienestar y es antidepresivo:** estimula la producción de endorfinas y contiene serotonina.
- **Mejora la función cerebral:** en un estudio llevado a cabo por el profesor Ian Macdonald de la Universidad de Nottingham se demostró que el consumo de chocolate rico en flavonoides favorece la circulación de sangre hacia determinadas áreas del cerebro mejorando la función cerebral. (Radavero, 2013)

3.4 Composición de la harina de trigo de diversos grados de extracción.

CUADRO 1 *Componentes de la harina*

NUTRIENTES	GRADO DE EXTRACCIÓN	
	40-50%	100%
Almidón	84,2	66
Proteínas	11,7	14,8
Lípidos	1	2,3
Fibra	3,7	10,9
Minerales	0,4	1,7

Fuente: (Cuidado de la Salud, 2014)

3.5 Función de los ingredientes en la pastelería o repostería

Grasas: Las grasas son fundamentales y hacen un trabajo especial en las masas. Como grasas en pastelería se distinguen: mantequilla, margarina, manteca animal, manteca vegetal (grasa hidrogenada) y aceites. Además de sabor, suavizan la masa y dan volumen. La mantequilla o grasa de la leche es la mejor grasa que se usa en panadería y pastelería. Proporciona un sabor exquisito. Las grasas sólidas, como la margarina, añaden aire a la masa cuando se batan con el azúcar y esto hace que los pasteles adquieran consistencia y leven mejor. En esta acción de “cremar”, la margarina fricciona esos pequeños cristales del azúcar logrando que se formen burbujas de aire necesarias para lograr una torta/pastel apetecible. (Quinteros, 2014)

3.6 La función de la margarina al utilizarla en la elaboración de galletas, cremas y tortas es:

La margarina está compuesta de grasas, agua y saborizantes y se emplea para sustituir la mantequilla porque da similares resultados, es suave y permite cremar mejor.

Las margarinas con al menos 80% de contenido de grasa son las mejores.

Dependiendo del uso, hay margarinas específicas para cada elaboración:

1) Tortas y galletas y

2) Productos hojaldrados

Las margarinas para cocinar u hornear, vienen en bloque o en barritas (sticks). Las margarinas para mesa o para untar (tipo “spread”) no sirven. Tienen poca grasa y mucho agua. (Quinteros, 2014)

3.7 Se puede sustituir la mantequilla por margarina o por aceite

La mantequilla fundida no puede ser sustituida con una grasa líquida o aceite, porque la mantequilla contiene sólidos de leche que la fijan después que la receta se ha cocido/horneado y enfriado. Con el aceite no sucede esto. También una grasa líquida se comporta de forma diferente al mezclarse con los otros ingredientes. Se debe sustituir una grasa sólida con otra sólida, es decir mantequilla con margarina. (Quinteros, 2014)

3.8 Por qué usar margarina y no mantequilla

La margarina se funde a una temperatura más alta que la mantequilla, tiene un punto de fusión más alto y trabaja mejor en climas calientes. (Quinteros, 2014)

La margarina cuesta en promedio la cuarta parte del valor de la mantequilla. Aunque la mantequilla da mejor sabor, la industria ofrece margarinas de excelente calidad y con muy buen sabor. Las margarinas con al menos 80% de contenido de grasa son las mejores. No elija con menos contenido porque no funcionara bien en sus tortas. (Quinteros, 2014)

Por ser más sólida funciona mejor para cremar con el azúcar. Soporta más fricción permitiendo maximizar la creación de burbujas para hacer una torta de fina miga, que esponje y que sea suave. Las margarinas para cocinar u hornear, vienen en bloque o en barritas (sticks). Las margarinas para mesa o para untar (tipo “spread”) no sirven. Tienen poca grasa y mucho agua. (Quinteros, 2014)

Azúcar: El azúcar endulza la masa, actúa acentuando las características de aroma del pastel y el color dorado de la superficie. Hace más lenta la formación de gluten, pues forma una capa protectora sobre las partículas de harina y mantiene la masa humectada,

retrasando el proceso de endurecimiento. Por lo tanto, también aumenta el rango de conservación. (Quinteros, 2014)

Por su origen se clasifica en:

- Azúcar de caña
- Azúcar de remolacha

Por su elaboración: se clasifica de acuerdo al color que tiene:

- Azúcar moreno (especial para productos integrales)
- Azúcar rubio
- Azúcar blanco
- Azúcar refinado o extra blanco (más usado en pastelería y repostería)
- Azúcar impalpable o en polvo

El color se debe a la cantidad de sacarosa que está contenida en los cristales del azúcar. Entre más blanco es más porcentaje de sacarosa tuvo en el proceso.

El azúcar ayuda a la incorporación de aire cuando se trabaja con la mantequilla/margarina, en el proceso conocido como “cremar”. (Quinteros, 2014)

La harina: Es una materia prima esencial para la repostería, básica en una torta, pastel, tarta o cake. La harina da estructura a las masas. Sin la harina sería imposible lograr tortas/pasteles con cierta estructura o esponjosidad.

La información que comparto en este artículo es sobre la harina de trigo por ser la más utilizada en la repostería. (Quinteros, 2014)

Las funciones de la harina:

- Da textura y consistencia
- Aporta valor nutricional

- Actúa como agente absorbente (absorbe los líquidos, no los disuelve) y
- Contribuye al sabor (dependiendo de la clase de trigo que provenga).

Podemos encontrar harinas de fuerza con alto porcentaje de proteínas especiales para panificación. Tienen buena capacidad de absorción de líquidos y producen masas resistentes al trabajo de amasado y estirado. Harinas flojas con bajo contenido de proteínas más aptas para repostería, aptas para elaborar productos blandos, suaves y de poca fermentación como tortas, pasteles, galletas, bollería, etc. (Quinteros, 2014)

Harina todo uso, uso múltiple, multiuso (all purpose). Conocida también como harina común, tradicionalmente se ha utilizado para elaborar galletas, tortas, panes dulces, masas para postres. Entre otros productos de pastelería. (Quinteros, 2014)

Harina para pastel (cake flour). Indicada para lograr tortas/pasteles de estructura más ligera, más suaves y de miga más fina. Caseramente se puede preparar reemplazando 2 cucharadas de harina todo uso por 2 cucharadas de fécula de maíz (maicena) en cada taza de harina que se emplee. (Quinteros, 2014)

Harina con leudante (self-rising). Se puede preparar adicionando 1 cucharadita de polvo de hornear por cada taza de harina todo uso. (Quinteros, 2014)

Harina preparada para pastel (de cajita): Es una pre-mezcla para preparar fácil y rápidamente tortas. (Quinteros, 2014)

Harina para pan. Harina de fuerza, con alto contenido de gluten y especial para lograr panes de buena estructura. (Quinteros, 2014)

Harina integral (white whole wheat). Resultante de la molienda integral del trigo, sin separar ni refinar.

En la elaboración de tortas no se debe batir mucho la mezcla después de adicionar la harina. El gluten se activa y da como resultado tortas duras o secas. (Quinteros, 2014)

Huevos: Es uno de los principales ingredientes en la composición de tortas/pasteles. Los huevos dan estructura y esponjosidad a las tortas/pasteles. Son utilizados como

aglutinantes o emulsificantes, porque permiten que se ligen los ingredientes sólidos como las grasas con los líquidos. (Quinteros, 2014)

Los huevos son agente de crecimiento y aumentan el volumen. Suavizan la masa y la miga. Mejoran el valor nutritivo. Dan sabor y color.

Específicamente, la yema de huevo (lecitina) proporciona sabor y suavidad, además ayuda a retener el líquido. Las claras de huevo (albúmina) esponjan y dan volumen. (Quinteros, 2014)

Estructura del huevo: El huevo está conformado por cáscara (10%), clara (58%) y yema (32%).

Deben usarse muy frescos y estar a temperatura ambiente. Usar huevos fríos afecta el cremado del batido, el desarrollo y volumen del pastel. (Quinteros, 2014)

3.9 Ingredientes complementarios y también importantes en la preparación de las tortas son:

Bicarbonato de soda: (Bicarbonato de sodio) Es un ingrediente que produce un gas que provoca que las masas o pastas se inflen y esponjen. Aunque es cuatro veces más fuerte que el polvo de hornear, el bicarbonato por sí mismo no tiene capacidad elevadora (como si sucede con el polvo de hornear). Sólo cuando interviene en la mezcla con un ácido como la crema ácida, melaza, jugos ácidos, leche cortada, vinagre, suero de mantequilla, chocolate, cocoa, miel de abejas, incluso azúcar moreno, el bicarbonato empieza a actuar y se liberan los gases que esponjan las masas. (Quinteros, 2014)

Leche: es el líquido que más se usa en las recetas de tortas/pasteles. Constituye un ingrediente enriquecedor y mejora el aroma, sabor y color de las tortas. (Quinteros, 2014)

Funciones:

- Hidrata los ingredientes secos
- Disuelve el azúcar y la sal
- Da suavidad
- Mejora el sabor

-Hace más ligera la masa

-Proporciona vapor para el crecimiento y

-Permite que los leudantes reaccionen y produzcan dióxido de carbono.

Polvo de hornear: También se conoce como polvo leudante o levadura química. Es una mezcla de bicarbonato de sodio más un ácido con el que reacciona. (Quinteros, 2014)

Funciones:

-Ampliar las burbujas creadas en la grasa durante el cremado con el azúcar.

-Hacer que la torta suba

-Evita el apelmazamiento

Sal: potencializa y resalta el sabor del azúcar. (Quinteros, 2014)

Saborizantes: realzan o dan sabor y aroma al pastel. (Quinteros, 2014)

3.10 Nombre común o vulgarmente conocido

Antiguamente la palabra **repostería** significaba "**despensa**", era el lugar designado para el almacenamiento de las provisiones y en donde se elaboraban los dulces, pastas, fiambres y embutidos. (Gómez, 2007)

Desde los inicios del siglo XVIII, la palabra repostería se refería al arte de confeccionar pasteles, postres, dulces, turrónes, dulces secos, helados y bebidas licorosas. (Gómez, 2007)

3.11 Tipos de repostería

La repostería es un arte culinaria para hacer lucir de forma deliciosa y elegante cada uno de los postres que se preparen; existen distintos tipos de libros que explican los postres más elegantes, sencillos y hasta los complicados para preparar una receta de ensueño y aunque generalmente hasta el postre más sencillo, tarde al menos 2 horas su preparación, existen algunos otros que podrían tardar horas y otros tantos horas, todo dependiendo el tamaño del postre. (Torres, 2011)

Generalmente la repostería se basa en 3 tipos de postres: Pasteles, Gelatinas y Flanes que son los favoritos por todos y se pueden encontrar los elementos en cualquier lugar. (Torres, 2011)

- Pasteles: Los más comunes para una fiesta de cumpleaños, puesto que un cumpleaños sin pastel no es cumpleaños, este puede ser decorado desde su interior, para darle un toque novedoso y original, al igual que su exterior debe ser ideal para que los invitados tengan un antojo para deleitarse de ese platillo. (Torres, 2011)
- Gelatinas: Su preparación es más sencilla y también su diseño es sencillo, puesto que este se basa por medio de moldes especiales con figuras como estrellas o personajes de caricaturas. Estas son muy sencillas de preparar y muchas veces no es necesario tener conocimiento sobre repostería. (Torres, 2011)
- Flanes: Su preparación es relativamente sencilla y aunque tomara algunas horas se pueden agregar algunas frutas y darle un diseño novedoso. (Torres, 2011)

3.12 Diferencia entre pastelería y repostería

En la actualidad, dentro de la pastelería (área dulce de cocina), encontramos al mismo tiempo el oficio de repostero-pastelero, ya que en la antigüedad el pastelero sólo creaba pasteles y el repostero trabajaba masas, rellenos, salsas, frutas confitadas y azúcares. (Ruiz, 2014)

Entonces podemos tener esta idea más clara:

Pastelería: su oficio es el de pastelero, el cual se encarga absolutamente de crear pasteles complejos. (Ruiz, 2014)

Repostería: su oficio es el de repostero, el cual se encarga de realizar postres clásicos; asimismo trabaja con salsas, rellenos, pastas, mermeladas, caramelos, mazapanes, bizcochos, merengues, helados, tartas y cremas. (Ruiz, 2014)

A su vez, la repostería nos brinda otras áreas como:

- Chocolatería: es la especialidad en donde únicamente se trabaja, como su nombre lo dice, con el chocolate. (Ruiz, 2014)
- Confitería: especialidad donde se trabaja con malvaviscos, bombones, jaleas y productos con alto contenido en azúcar; en la actualidad hay una subdivisión de

esta área que trabaja con diferentes tipos de azúcares e incluso hay concursos de esculturas de caramelo con el fin de demostrar las habilidades y técnicas de su manejo. (Ruiz, 2014)

- Panadería: su oficio es el de panadero, el cual se encarga de crear pan salado y dulce. Este último, no se cataloga como pastelería ya que le pertenece el término de “bollería”. (Ruiz, 2014)

3.13 Pastelería

3.13.1 Concepto de la pastelería.

El término pastelería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces o saladas tales como postre, tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más. Dentro de ella encontramos un sinnúmero de áreas específicas de acuerdo al tipo de preparación que se haga, como por ejemplo la bombonería. Los productos de pastelería son los productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harina, fermentada o no, rellena o no, cuyos ingredientes principales son harinas, aceites o grasas, sal o azúcar, agua, con o sin levadura, a la que se pueden añadir otros alimentos, complementos aditivos autorizados y que han sido sometidos a un tratamiento térmico adecuado. (Pérez J. , 2013)

Se refiere al establecimiento donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas, y otros. Existen, de todos modos, establecimientos conocidos por otros nombres que también venden pasteles y dulces, como las panaderías y las confiterías. (Pérez J. , 2013)

3.14 Origen de la pastelería

3.14.1 Prehistoria.

Los primeros inicios de la pastelería datan de la prehistoria, con los primeros hombres quienes hacían preparaciones dulces con frutas, semillas y miel silvestre. (Galván, 2015)

Se afirma que la primera galleta fue elaborada en el periodo neolítico, producida a través de una pasta de cereales cocida sobre una piedra a la luz del sol. (Galván, 2015)

3.14.2 Edad media.

Los árabes conocen el azúcar y extienden la planta por todo el Oriente. (Galván, 2015)

En el siglo VII los musulmanes tomaron contacto con el azúcar al invadir las regiones Tigris y Éufrates. (Galván, 2015)

3.14.3 El renacimiento.

En el renacimiento, siglo XVI, la pastelería acelera su progreso, ya que a lo largo de este período se desarrollaron muchas recetas conocidas hasta nuestros días, tal y como fueron en su origen. (Galván, 2015)

3.14.4 Edad moderna.

Con el nacimiento del siglo XVII inicia la época moderna, y es justamente cuando la repostería inicia su modernización. El espíritu creativo de los pasteleros va a expresarse muy particularmente con la aparición del café, el té y el chocolate en Francia. Claude Gellée crea la pasta hojaldre, aunque muchos aún discuten esta versión. A mediados de este Siglo nace la primera casa chocolatera en París y las heladerías toman auge. (Galván, 2015)

3.15 Historia de la pastelería

La etimología de la palabra pastel, que generará a su vez la de pastelería, proviene de una arcaica palabra francesa watel que significa “alimento”, aunque algunos especialistas coinciden que esta otra proviene del latín tardío pasta que a su vez deriva del griego pasté que era como se les llamaba en la antigüedad clásica a la “mezcla de harina y salsa”. (Gañan, 2013)

La pastelería no comprende sólo el arte del pastelero, sino también los productos de su industria. Se divide la pastelería en ligeras y sólidas, sirviéndose la primera al fin de las comidas o en entremés como dulce, comprendiendo un sinnúmero de variedades (galletas, bizcochos, brioches, pastas) y dándose la segunda como parte de la comida y componiéndose a veces de carnes. La pastelería seca constituye una industria aparte y que desde hace medio siglo es de consumo universal. El arte de la pastelería se remonta a una gran antigüedad y hallamos señal del mismo en los banquetes griegos como en

el *Symposion* y en algunos pasajes de Plutarco, Ctesión y Jenofonte. En Roma y por la famosa *Cena de Trimalcion*, de Petronio, sabemos que existían muchas variedades de pastelería. Debe mencionarse el *Artologanus*, de origen griego, cuya pasta contenía vino, leche, aceite y pimienta, la *Scribita* o pastel de queso, la *Placenta* o torta de harina de avena, queso y miel. (Gañan, 2013)

3.15.1 La pastelería a lo largo de la historia.

Remontándonos a épocas prehistóricas, se sabe que los hombres primitivos ya consumían alimentos azucarados extraídos de la savia del arce o del abedul, de la miel silvestre, las frutas y las semillas, productos que en el neolítico ya se mezclaban en papillas de cereales sobre piedras calientes, permitiendo de esta manera las elaboraciones de los primeros “pasteles”. (Gañan, 2013)

Las poesías populares de la Edad Media, de La Salle, Juan de Meung, Chaucer y Arcipreste de Hita mencionan el arte de la pastelería.” (Gañan, 2013)

En un principio se pensó que la caña de azúcar procedía de la India, pero probablemente su procedencia es de Nueva Guinea, dónde hace 8.000 años ya se utilizaba como planta de adorno en los jardines. También se cortaba y masticaba por su sabor agradable. Desde allí se extendió su cultivo y consumo por numerosas islas del sur del Pacífico, llegando hasta la India, dónde diez siglos antes del comienzo de la era cristiana empezó a cultivarse, obteniéndose a partir de ella una miel de caña que sustituyó a la miel de abeja en la elaboración de dulces. (Gañan, 2013)

Los griegos y romanos conocían el azúcar cristalizado y lo empleaban mucho, tanto en la cocina como en la elaboración de bebidas. Pero fue en Persia, unos quinientos años A.C, cuando se pusieron en práctica métodos para la obtención del azúcar en estado sólido. (Gañan, 2013)

Los árabes extendieron su cultivo por toda la ribera del mediterráneo, y en el siglo X después de Jesucristo, existían refinerías en Egipto. (Gañan, 2013)

En los países árabes se hicieron muy populares los dulces de azúcar con frutos secos, y al azúcar como tal, la consideraban una golosina exquisita y que a la vez tenía propiedades curativas. (Gañan, 2013)

Por otro lado, la introducción del cacao en Europa incrementó el consumo de azúcar por la excelente combinación resultante, extendiéndose rápidamente por las cortes europeas. (Gañan, 2013)

Aunque la producción de dulces y pasteles se venía haciendo en los países europeos a nivel familiar desde muy antiguo (con el comienzo de la Edad Media), se asegura que el origen de las tiendas de pastelería y confitería actuales, con su obrador en la trastienda, surgieron a partir de las farmacias. (Gañan, 2013)

Efectivamente, cuando las recetas se preparaban en la rebotica, se les añadía azúcar o miel para cubrir su gusto poco agradable. (Gañan, 2013)

Es también importante indicar que el origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos. Así, por ejemplo, se observó que si se calentaba la leche con azúcar, dándole vueltas y dejándola que se concentrase, se obtenía un producto (la leche condensada) de agradable y dulce sabor, y que se podía conservar sin problemas durante largos períodos de tiempo. Igual se puede decir de las mermeladas hechas a partir de frutas y azúcar sometidas a cocción. (Gañan, 2013)

En otros casos, surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar determinados productos que existían en abundancia. Así por ejemplo, el turrón surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendras y miel en determinadas regiones. (Gañan, 2013)

El primer libro de Gastronomía fue escrito por Archestratus en el siglo IV A.C., del que se conocen solo fragmentos. Más tarde otros libros escritos por Apicius y Atheneus, fueron la autoridad en materia de gastronomía por muchos años. (Gañan, 2013)

Siglo XVI: La pastelería ya contaba con su propia historia cuando, en 1566, bajo Carlos IX, aparece la Corporación de Pasteleros, que regula la reglamentación y “aprendizaje” y el acceso a la “maestría”, caracterizado por un examen y la confección de una obra maestra. Aparecen también los helados, los petisús, los pithiviers, etc. (Gañan, 2013)

Siglo XVII Se descubre el empleo de la levadura biológica que especializa las profesiones de panadero, por una parte y de pastelero por otra; habiendo puntos comunes en el trabajo de las masas “panes” y “pasteles”. (Gañan, 2013)

Siglo XVIII Se desarrolla en Francia las pastas hojaldradas, la bollería y se consideraba que la pastelería ya tenía lo esencial de sus “bases”. (Gañan, 2013)

Siglo XIX, Es la época en que **Antonin Careme**, el famoso cocinero – pastelero, publica su obra *El Pastelero Real*, considerada como la primera de la pastelería moderna. En este siglo, la profesión precisa sus recetas, sus modos de fabricación, progresa su tecnología, mejora sus utensilios, selecciona y especializa sus materias primas. Se crean los más famosos establecimientos que funcionan hasta hoy. (Gañan, 2013)

Siglo XX. Dominio del frío (y del calor) como factor de evolución, que abre nuevas perspectivas, mejora la calidad y la productividad.

La enseñanza que podemos sacar de la historia de la pastelería es que está sometida al signo de la evolución. (Gañan, 2013)

Corresponde a los jóvenes y a las escuelas dedicadas a la enseñanza de la pastelería hacer progresar esta profesión, respetando el capital de experiencia y tradiciones legado por las generaciones que, al cabo de los siglos, han labrado este inestimable corpus de conocimientos. Inspirándose en él con ingenio, sabrán sacar el mejor partido de los nuevos recursos ofrecidos por los descubrimientos de la ciencia y la tecnología. (Gañan, 2013)

3.16 Evolución de la pastelería

La etimología de la palabra pastel viene de la palabra griega *pasté* “mezcla de harina y salsa” (pasta). (López, 2014)

La historia cuenta que en la prehistoria los hombres primitivos comían “dulces”, ya que estos ya combinaban los alimentos con savia de arce o de abedul, con miel silvestre o con frutas. En el neolítico se mezclaban sobre piedras calientes consiguiendo los pasteles más primitivos de la historia. (López, 2014)

Evidentemente, el origen de la pastelería está unida a la aparición y uso del azúcar. En un principio se pensó que la caña de azúcar procedía de la India, pero es de Nueva Guinea,

donde ya hace 8.000 años se cortaba y se masticaba por su sabor agradable. Se extendió a la India, donde lo cultivaron y obtuvieron una miel de caña con la que se elaboraban dulces. Después, son los griegos y los romanos los que continúan evolucionando en el arte pastelero, empezando a emplear ya el azúcar cristalizado. (López, 2014)

Posteriormente, fueron los árabes quienes comenzaron a mezclar el azúcar con los frutos secos. Y con la llegada del cacao, el descubrimiento de la mermelada y de ver lo que ocurría si se calentaba leche con azúcar concentrada (leche condensada), se empezaron a incrementar las recetas y formas pasteleras. (López, 2014)

En el siglo XVI, ya existían corporaciones de pasteleros y maestros que enseñaban el oficio. Aparecen los helados y los famosos “petisúes“. Y en el siglo XVII se especializa la profesión de panadero gracias al descubrimiento de la levadura biológica. (López, 2014)

Pero la pastelería no sentaría sus bases hasta el siglo XVIII y la aparición en Francia de las pastas hojaldradas y la bollería. En cuanto a la historia de los bombones, se cuenta que fue el pastelero de Luis XIV, el que elaboró unas frutillas bañadas en chocolate y este al probarlas exclamó “bon, bon”, expresando su delicia ante un nuevo sabor. La comercialización a nivel mundial se inició a finales del siglo XIX y principios del XX. (López, 2014)

En los tres últimos siglos se ha conseguido el control técnico de las elaboraciones y el conocimiento de los alimentos. Siendo Antoine Carême, en el siglo XIX, quien publica la primera obra de pastelería moderna con recetas, modos de fabricación, utensilios y materias primas. Comienza la industria pastelera. (López, 2014)

El siglo XX estuvo dominado por el estudio científico del uso del frío y del calor, el conocimiento de las temperaturas adecuadas para la cocción, fermentación, refrigeración y conservación de los alimentos. (López, 2014)

3.17 El correcto horneado

Para lograr el éxito en la elaboración de nuestras tortas caseras es muy importante el correcto empleo del horno y sus temperaturas. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Siempre es conveniente no abrir el horno al menos hasta cumplir con el tiempo de cocción recomendado en la receta, por ello los hornos tiene ventanillas que nos permiten ver cómo va la preparación. Si está dorándose muy rápidamente, lo que nos daría como resultado una torta cruda en el centro con una costra muy dura y tostada, o si se está rebasando de las paredes del molde. Si no es necesario, deje que la torta tome su tiempo y no abra el horno hasta que este tiempo se cumpla, pues si al abrir la bocanada de aire frío que entra, baja la temperatura del horno, especialmente si el horno es a gas, en hornos eléctricos también pero mucho menos pues como he dicho la temperatura es constante, lo que no sucede con la llama. Parece reiterativo pero es bien importante seguir estas instrucciones si queremos un óptimo resultado. (Mora, mailxmail.com, 2007)

3.18 La posición dentro del horno

- 1- Las tortas grandes deben hornearse en el centro del horno.
- 2- Las tortas pequeñas, a menos que la receta recomiende lo contrario, tienen un mejor resultado si son horneadas en la parte más caliente. Puede ser abajo o arriba, dependiendo del horno (hay hornos que tiene grill).
- 3- Los piononos o cuando hacemos mezclas para hornear en placas, es preferible que estén hacia la parte más caliente del horno.

Cuando decimos hacia la parte más caliente, esto tiene una razón y es que estas tortas pequeñas o placas se hornean en menor tiempo. (Mora, mailxmail.com, 2007)

CUADRO 2 *Temperaturas del horno*

Guía de temperatura	Grados °F	Grados °C	Marcas número
Muy frío	225 a 250	110 a 130	¼ a ½
Frío	275 a 300	140 a 150	1 a 2
Moderado	325 a 350	170 a 180	3 a 4
Moderado caliente	375 a 400	190 a 200	5 a 6
Caliente	425 a 450	220 a 230	7 a 8
Muy caliente	475	240	9

Fuente: (Mora, mailxmail.com, 2007)

3.19 Los pesos y medidas

Seguir las instrucciones sobre el correcto peso y medida de los ingredientes, es una de las claves más importantes para el éxito, siempre oímos que en las receta podemos poner más o menos de algún ingrediente. Pero en pastelería esto no es así, es importante que las medidas sean justas, recuerden que es una mezcla, y si ponemos por ejemplo más harina, la torta quedara muy dura, si ponemos menos huevos o menos grasa, es posible que quede muy seca, si ponemos menos azúcar será insípida, o si es demasiado azúcar, quedara incomible, además de que se desboronara, y se convertirá en una mezcolanza atroz. (Mora, mailxmail.com, 2007)

La harina, el azúcar: Deben ser medidas con exactitud y prepararlas con antelación a comenzar a batir, nunca bebemos agregar al ojo por ciento, directamente del paquete, (esto es de dibujos animados), una buena mezcla debe tener una correcta proporción de sus ingredientes, y medir o pesar con antelación, nos permite tener todo a la mano para el momento que la receta nos requiera que lo añadamos. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Para medir o pesar siropes almíbar o miel: El tazón o donde vamos a medir o la cuchara que utilizemos deben estar ligeramente caliente, los introducimos en agua hirviendo y los secamos bien, luego vamos echando lentamente estos ingredientes hasta lograr la cantidad deseada. Si tenemos una balanza de cocina (utensilio primordial de un buen cocinero,

sobre todo si es pastelero) pesamos el tazón vacío para saber cuánto pesa y añadimos la miel o el almíbar o el sirope, hasta que obtengamos la cantidad deseada (es conveniente que el tazón este tibio). (Mora, mailxmail.com, 2007)

La mantequilla o la margarina: Generalmente se consiguen en el mercado por barras de 100 a 110g, lo que nos facilita su medida, en todo caso cuando medimos por cucharadas o tazas, debemos medir al ras y empujar suavemente dentro de la medida. (Mora, mailxmail.com, 2007)

3.20 Si no tenemos una balanza aquí algunos pesos y medidas aceptados

3.20.1 Harina.

1 taza al ras = 150 gramos.

1 taza llena = 190 gramos.

1 taza colmada = 210 gramos.

3.20.2 Azúcar.

1 taza al ras = 250 gramos.

1 taza llena = 270 gramos.

1taza colmada = 330 gramos.

3.20.3 Líquido.

1 taza (agua, leche, etc.) = 250ml

CUADRO 3 *Medidas por cucharadas*

1 cucharada	Harina	Azúcar
Ras	10 gramos	15 gramos
Llena	20 gramos	25 gramos
Colmada	40 gramos	30 gramos

Fuente: (Mora, mailxmail.com, 2007)

3.21 Tipos de batidos y sus consistencias

La mezcla de la torta y la forma de batirla dará diferentes resultados. Por esta razón, existen algunos métodos para batir y añadir ingredientes y realizar la mezcla. Estos métodos son muy simples y podremos escoger cuál nos conviene más o nos resulta mejor en nuestras recetas de tortas caseras. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Frotado o fregado: Lo podemos utilizar con éxito en tortas pequeñas y en mezclas para hornear en bandejas (piononos o bizcochos para brazo gitano) y consiste en frotar la mantequilla con la harina hasta lograr una arenilla que luego humedecemos con huevos, leche y azúcar y añadiendo otros ingredientes para darle sabor y textura. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Cremado: Usado para la elaboración de pequeñas tortas y tortas más ligeras, o tortas enriquecidas con frutas como las tortas de pascua, y consiste en batir la mantequilla con el azúcar hasta lograr una crema, casi blanca y vaporosa, con el azúcar disuelto, y luego ir agregando paulatinamente los otros ingredientes que exige la receta. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Derritiendo la mantequilla: Se usa para tortas especiadas como la gingerbread y otras de ese estilo, también para hacer los brownies, consiste en derretir la mantequilla o la grasa utilizada en la preparación y luego añadir los otros ingredientes, resultando una mezcla muy fluida. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Batido: Lo utilizamos para realizar tortas verdaderamente esponjosas, y consiste en batir muy bien los huevos y el azúcar hasta que levantan y están cremosos y luego añadir los otros ingredientes. (Mora, mailxmail.com, 2007)

3.22 La consistencia de las mezclas

A veces nos encontramos en las recetas que nos dicen bata hasta conseguir tal o cual consistencia, y nos confunde un poco. La palabra consistencia solo quiere describir cuan suave o no debe ser una mezcla. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Ligera y suave: Es la más suave de todas las mezclas, bastante líquida, que debe verterse fácilmente dentro de los moldes para hornear. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Goteo suave: Que caiga suavemente en gotas desde la cuchara al tazón, con un intervalo de 3 segundos entre gota y gota. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Una mezcla firme: Gotea más lentamente desde la cuchara con que batimos cuando la sacudimos sobre el tazón. A esta también se le llama a punto de letra, pues podríamos formar letras sobre la superficie de la mezcla. (Mora, mailxmail.com, 2007)

Consistencia espesa: Una mezcla firme y gruesa, tan suave como para ser vertida y tan espesa que podemos verterla a cucharadas. Se utiliza más que poner cucharadas sobre una placa y hacer galletas. (Mora, mailxmail.com, 2007)

3.23 Gastronomía

3.24 Concepto de la gastronomía

Gastronomía es una palabra que se ha puesto de moda últimamente. Desde los estudios de gastronomía, hasta las altas gastronomías que supuestamente ofrecen en ciertos restaurantes, pasando por la gastronomía que ahora suele incluirse en los festivales culturales. Gastronomía por todas partes, pero ¿entendemos el verdadero significado de esta palabra?

La primera definición que tuve en mis manos de gastronomía la aprendí en la escuela en la que estudio. El primer semestre de mis estudios cursé la clase de Teoría Culinaria donde nos dijeron lo siguiente:

"Gastronomía es el estudio del arte del buen comer". (Méndez, 2004)

3.25 Historia de la gastronomía

Los últimos años hemos conocido una auténtica explosión en torno a fogones y cocineros, un big bang de la gastronomía que, a veces, roza lo banal. Es por tanto un buen momento para hacer memoria y rescatar a los auténticos protagonistas, aquellos que provocaron un impulso real en el arte de preparar una buena comida. Veremos la implicación en su época, la repercusión histórica y cómo sus conocimientos y experiencias han trascendido el paso del tiempo. (BECERRIL, 2015)

Notables investigadores han enmarcado la historia de la alimentación humana en tres instantes cruciales. El primero de ellos se produjo hace dos millones y medio de años en algún lugar de África, cuando algunos pre- homínidos comenzaron a incorporar pequeñas porciones de carne animal a su dieta vegetariana. (BECERRIL, 2015)

3.26 Origen de la gastronomía

La cultura alimentaria de los cazadores recolectores fue la primigenia interpretación del ser humano sobre su hecho vital y su relación con el entorno. La otra, la del mito sobre la interpretación de los hechos sobrenaturales incomprensibles no les dio el ritual, pero cazar y domesticar especies, cultivar, cosechar, elaborar, intercambiar y comerse un alimento, sí. Estos procesos le dieron la primera cultura (su etimología viene de ahí, de cultivo) y la cuestión eterna: ¿quién soy, de dónde vengo, a dónde voy? y ¿qué hay para cenar esta noche? Esta influencia en la condición humana la sintetizaría Brillat Savarin diciendo "un pueblo es lo que come". (Martín, 2005)

Pero la cultura alimentaria abasta muchos más elementos, incluye el físico: comer, conservación y comercio; y el metafísico: la gastronomía, es decir, la apreciación espiritual del comer con placer. Pero si la gastronomía es lo metafísico de la alimentación, esta no puede existir sin la identidad del origen del alimento, transformado o natural. El origen identitario confiere a los productos gastronómicos diferenciación y garantía y en definitiva originalidad y autenticidad. Esto se basa en los factores naturales (clima, suelo, orografía), históricos (asentamientos humanos y su interrelación con el medio, incorporación de especies), y culturales del grupo humano que lo produce. Es el caso de los elaboradores de Roquefort e Idiazabal. Dos quesos de diferente latitud, distinto clima y de la misma especie, pero elaborados por gentes de acendrado individualismo montañés de frontera, dos productos gastronómicos consecuencia del hecho cultural, fermentados en refugios por individuos solitarios, porque el factor cultural es determinante en la producción e identidad de los alimentos con origen, como lo es en el cocinero y mucho más importante que su técnica. Si el cocinero es la *clef de voûte* de la gastronomía, es por el factor cultural. Hay por ahí cientos de chefs poseedores de una gran técnica que nunca alcanzarán la excelencia, porque abandonaron el factor cultural al mimetizar las técnicas de los grandes cocineros sin interpretar porque aquellos hacían lo que hacían. La filosofía del origen para un producto agroalimentario es una creación genuinamente europea, se basa en la originalidad de un producto de una determinada indicación geográfica. Se desarrolló con la

Revolución Francesa al igual que el concepto moderno del *restaurant*, y se concretó en la obra de Brillat Savarin la *Fisiología del Gusto*, publicada en 1825 y que subtituló *Meditaciones de gastronomía trascendente y su construcción teórica, histórica y a la orden del día*. El comer y beber llegaba a una trascendencia que superaba al alimenticio por los valores añadidos de la cultura y autenticidad de un producto con origen (ostras de Marennes, bogavante de Bretaña, foia de Perigord, hortalizas del Lenguadoc, queso Cantal de Auvernia, tinto de Vougeot) y el arte culinario del chef. Anselme Brillat Savarin eligió cuidadosamente el nombre del nuevo arte nacido con la caída de *l'ancien regime*, escogió el neologismo creado por el poeta Josep Berchoux en su poema *Gastronomie ou l'homme des champs a table*, publicado en 1801, en curiosa referencia al agricultor como autor de los productos en los que se basa la gastronomía. Para Brillat Savarin la identidad y origen de los elementos con los que se hacía la gastronomía conferían a los platos elaborados con ellos una autenticidad y notoriedad que se apreciaban además de su sabor específico, por su valor polisémico. La visión cultural de Brillat Savarin se unió a la espiritual de los románticos y naturalistas alemanes e irlandeses preocupados por las amenazas que el medio natural sufría debido a la industrialización, la emigración de las gentes del campo a las ciudades industriales, su alteración de los hábitos alimentarios y familiares y la negritud de éstas. El romanticismo alemán que creó el amor al país, la vuelta a la naturaleza y la defensa del medio fue un movimiento revolucionario que impregnó de valores cívicos y democráticos la vida social europea y conectó muy bien con los girondistas de la revolución francesa. No es de extrañar que la *Fisiología del Gusto* se tradujese primero al alemán y que el gran escritor Hoffman la considerase como "la obra social europea definitiva". El encuentro de románticos alemanes con Brillat Savarin en Francia en 1803 dio una cognosis a toda la filosofía del origen alimentario que contó con el apoyo del movimiento naturalista alemán *Sturm und Drang* liderado por Stael, Schlegel y Herder. Pero la idea de un producto con origen amparado institucionalmente no era nueva; en 1510 el rey Ferran II de la Corona de Aragón creó una institución foral que se puede considerar la primera D.O. alimentaria de Europa, la *Junta d'Inhibició del vi foraster d'Alacant*. En aquel tiempo Alicante era el principal centro vinícola europeo porque producía tintos de gran calidad, apreciados por su gran estabilidad enológica, y el rancio de Alicante conocido como Fondillon de gran prestigio y alta cotización. Estos vinos fueron el producto de la relación del medio natural (*l'horta d'Alacant*) con una variedad traída de Grecia (la monastrell) y el asentamiento humano de la repoblación cristiana del Regne de València tan sólo 250 años antes. Después le siguió otra indicación geográfica protegida de

gran fama, la Companhia General da vinhas del Alto Douro creada en 1756 para proteger la calidad y personalidad de los vinos de Oporto. Estos antecedentes de las actuales D.O. no se pueden confundir con los edictos proteccionistas arancelarios que surgieron en Europa en la Edad Media y el Renacimiento, como el decreto del Duque de Borgoña Philip le Hardí en 1395 o el de la reina Leonor de Aquitania en 1195 para los vinos del Haut Pays. Las de Alicante y Porto fueron instituciones protectoras de la autenticidad y la calidad, no sólo de la economía. La de Alicante contaba con los órganos (la *junta de semaners*), reglamentos (*Capitols per l'observancia de la inhibicio del vi foraster*) y documentos (*el manifest del vi*) semejantes a los modernos consejos reguladores. Esta filosofía del origen fue reforzada por el edicto de la familia de los Medici de Florencia al delimitar en 1716 un territorio estricto y reducido de la zona central del Chianti de la Toscana creando el concepto *clásico* en los vinos italianos como los mejores de una zona, y asociándolo a las pequeñas explotaciones vitícolas y sus bodegas (cantinas). El método para definir la tipología de un producto con origen se concretó en la Champagne, que reclama por la especificidad del *méthode Champenoise*, la primigenia de esta filosofía, pero como dice Hugh Johnson en su *Atlas mundial del vino*, el proceso que convirtió a un *vin de pays* en la *prima donnade* los vinos franceses sólo es una parte de ella. La Borgoña aportó a esta idea su herencia de las explotaciones vitícolas comunales los *lieu dit* con su larga tradición de viñedos monásticos como el Clos de Vougeot, el vidueño más antiguo del mundo, de 1338. Con la famosa clasificación de Burdeos de 1855, los *crus classe* que realizó la ordenación territorial y clasificación de los vinos producidos por los *chateau* y *domaines* (pequeñas propiedades vitivinícolas), se alcanzó la cima de esta filosofía, configurando el concepto moderno de las denominaciones de origen que del vino se han ido extendiendo a los demás productos alimentarios y son una de las bases de la gastronomía. (Martín, 2005)

Toda esta filosofía y experiencia acumulada en los productos gastronómicos con garantía de origen, se ha visto enriquecida con la aparición de la agricultura ecológica como respuesta a la amenaza de la producción alimentaria industrializada sin respeto a los procedimientos y los ciclos naturales. Recordemos el caso de las *vacas locas* (por el cambio de la ingesta natural de la especie), el síndrome de la SARS y la *gripe del pollo* por la anarquía pecuaria de las granjas asiáticas, que amenazan convertirse no ya en crisis sanitarias (se han detenido *in extremis*), sino en verdaderas plagas bíblicas para la humanidad. Por eso los románticos europeos (Shelley, Byron, Herder, Hoffman)

denunciaron el peligro que para el hombre moderno significaba la destrucción del medio natural por la producción industrial sin orden ni control. Shelley, en *El monstruo de Frankstein* (una metáfora sobre el hombre moderno que venía y que ella visionó nocturnamente en una playa del Adriático) denunciaba que la destrucción de la naturaleza destruiría al hombre convirtiéndolo en un monstruo para sí mismo, para las demás especies y para la tierra. La filosofía del origen para un producto y la gastronomía nacieron para decirle al ser humano que es posible ordenar la producción alimentaria en armonía con el medio. Estos productos no son un lujo de la alta cocina, sino una necesidad de la salud y felicidad pública que la buena restauración garantiza con su *know how* y la cultura de los grandes chefs. Es la responsabilidad social del cocinero, que además está en el origen de la aparición de esta figura y del restaurant moderno en la revolución francesa, como escribieron los grandes teóricos Tayllerand y Jean Jacob Regis, y especialmente madam Merigot en la *Cuisiner republicaine* y el gran chef Carâme en *Art de la cuisine francaise del XIX siècle*. Ésta no acaba en su restaurante sino que transmite su beneficio a la sociedad por la influencia que el comer y beber ejerce en el ser humano. Yo siempre recuerdo con orgullo y placer la motivación que el disfrute gastronómico produce en la gente, cuando al mando de una pequeña unidad de la infantería de marina hicimos una larga marcha a los montes de Málaga. Para animar a aquellos conscriptos les contaba la historia y magnificiencia de los vinos de los montes de Málaga, donde la Pedro Ximenez y el Moscatel producían los más sabrosos y naturales del mundo; cuando por fin llegamos, tuvimos la recompensa anunciada, pues las gentes de las pequeñas explotaciones vitivinícolas nos recibieron en sus humildes casas, dándonos asiento a la lumbre y de beber el preciado néctar. Tuvimos la satisfacción mientras paladeábamos con fruición aquel caldo generoso, dulce pero a la vez añejo, de recibir la hospitalidad y el candor del alma del pueblo andaluz, y todo ello; los pequeños viñedos junto a la casa-bodega, los montes, el clima, la vecindad del mar y la cultura de esos viticultores montañeses es lo que hacía y aún hoy hace, que el vino de los montes de Málaga sea uno de los grandes *cru* del mundo, y que demuestra que la gastronomía tiene en la producción con origen la base cultural de su filosofía. (Martín, 2005)

3.27 Emprendimiento

Es un inicio o proyecto, pero que lleva dentro de si el germen o la posibilidad de una futura empresa. La distinción fundamental entre ambos será la posibilidad o no de competir

abiertamente en el mercado. Un emprendimiento, por definición precisara de elementos externos de apoyo para poder sustentarse en el corto plazo. En este apoyo podrán confluír una serie de componentes de una estrategia definida dentro del marco de una política destinada a la incorporación de los mismos al conjunto de la economía, pero su objeto fundamental será lograr el auto sustentabilidad en el tiempo. (Rodríguez, 1996)

3.28 Importancia del emprendimiento

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. (Grasso, 2010)

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir. (Grasso, 2010)

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población. (Grasso, 2010)

3.29 Características del emprendimiento

- **Son desarrollados por equipos multidisciplinarios:** Este tipo de emprendimientos nacen del potencial colectivo de varios emprendedores que comparten pasiones y unen esfuerzos para perseguir objetivos comunes. Los emprendimientos de alto impacto cuentan con equipos apasionados y multidisciplinarios en los que las habilidades y conocimientos de cada quien se complementan con las de los demás, logrando que sean capaces de desarrollar proyectos mucho más interesantes de los que cada uno podría llevar a cabo de manera individual. (Díaz, 2014)

- **Resuelven problemas de manera efectiva:** No tratan de "reinventar la rueda" o de crear productos extremadamente complejos, todo lo contrario, su principal objetivo es solucionar problemas y satisfacer necesidades de la manera más efectiva posible, logrando que al final la vida del consumidor sea más fácil. En la simplicidad está la grandeza de estos emprendimientos. (Díaz, 2014)
- **Aprovechan la tecnología:** La tecnología está allí a nuestra disposición y los emprendedores la están usando para reducir costos, incrementar beneficios, romper barreras geográficas, llegar a nuevos mercados y maximizar el impacto de sus negocios. (Díaz, 2014)
- **Tienen un impacto Global:** Gracias al uso de las nuevas tecnologías, este tipo de emprendimientos tienen el potencial de impactar globalmente su entorno. No importa en qué lugar te encuentres, hoy gracias a las Tic's puedes encontrar clientes, proveedores, aliados y socios para tu negocio en cualquier lugar del mundo. (Díaz, 2014)
- **Son Económicamente Rentables:** Toda iniciativa empresarial debe generar una rentabilidad económica, de lo contrario será imposible que se mantenga en el mercado. (Díaz, 2014)
- **Son ambientalmente Sostenibles:** El mundo se preocupa cada vez más por su entorno y está dispuesto a rechazar a los productos y marcas que pongan en riesgo su ambiente, por tal razón los emprendedores están apostándole a desarrollar propuestas de valor que contribuyan positivamente con el medio ambiente. (Díaz, 2014)
- **Son Escalables:** Un modelo de negocios escalable es aquel que tiene la capacidad de crecer de tal manera que sus ingresos se incrementen más rápido que sus costos, pero también tiene la característica de dirigirse a mercados con tendencia de crecimiento. Por esta razón, una buena fuente de generación de emprendimientos de alto impacto son precisamente las tendencias que están impactando actualmente nuestro entorno. (Díaz, 2014)
- **Son Innovadores:** Cuando hablamos de innovación no hablamos de "reinventar la rueda" sino de arriesgarnos a hacer las cosas de manera diferente, pero siempre

teniendo como objetivo crear valor para nuestro segmento de clientes. Algo importante en este elemento es que la innovación no solo se puede hacer en el producto como tal sino en cualquier elemento del modelo de negocios. (Díaz, 2014)

- **Generan un impacto social:** A través de este tipo de emprendimientos se logra impactar diferentes elementos de la sociedad: los emprendedores crean valor para sus clientes, se alían con otros emprendedores para crecer mutuamente, generan empleo, crean oportunidades para poblaciones vulnerables y contribuyen a la solución efectiva de problemas latentes de la sociedad. (Díaz, 2014)
- **Crean valor:** Y finalmente, todas las características anteriores contribuyen con el objetivo de crear valor real para los clientes. Un modelo de negocios crea valor cuando sus productos y servicios se convierten en algo importante para el consumidor. Sabes que estás creando valor cuando cierras un día tu negocio y los clientes te contactan preocupados. Vende emociones, sentimientos, beneficios, soluciones y valores reales. Es todo un reto, pero realmente vale la pena. (Díaz, 2014)

4. Marco conceptual

Bocadito.- Es una pequeña cantidad de comida que suele disfrutarse entre comidas principales, por la tarde o para satisfacer algún antojito de noche. Puede ser una entrada pequeña, un entremés festivo, o una tapa o pincho. Para muchos simplemente es un pastelito relleno más que nada con crema o nata. Un bocadito puede ser cualquier tipo de comida que te imagines, siempre y cuando sea una porción pequeña. (Beccaglia, 2013)

Cupcake.- Es una pequeña tarta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde similar al empleado para hacer magdalenas o muffins. Es una receta de origen estadounidense, e incluye añadidos como glaseados y virutas. Este dulce surge en el siglo XIX. Antes de que surgieran los moldes para hacer muffins, solían hacerse en tazones, cazuelas de barro siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake). (Sales, 2013)

Emprendimiento.- La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una empresa o proyecto. Así mismo, este término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadoras o agregaban valor a un producto ya existente. (Jarramillo, 2010)

Factibilidad.- Son las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Varela, 2010)

Fondant.- Es en repostería general una pasta laminada empleada como recubrimiento de ciertas preparaciones como bollos, pasteles, etc. En la mayoría de los casos el fondant es una decoración repostería. La denominación fondant (que en francés significa: que se funde) hace referencia a la característica física del recubrimiento: que se funda en la boca. La forma más simple de fondant es agua y azúcar y es ampliamente usada en la elaboración de caramelos. (Sales, 2013)

Pastelería.- Se denomina al local o establecimiento donde se elaboran dulces, pasteles, pastas, masas, bollería, hojaldre, confituras, etc. La pastelería ha tenido una evolución en cuanto a contenido, ya que hoy en día se pueden encontrar pastelerías que no se dedican a

la venta exclusiva de productos dulces, sino que también incluyen zonas de panadería. (Carpio, 2014)

Postre.- Es el plato que se sirve al final de las comidas, desde la pieza de fruta más solitaria al pastel más elaborado, el postre puede convertirse en tres pilares: Tradición, Creatividad y Técnica. (Rodríguez, 2008)

Propuesta.- Este es el término latino en el que se encuentra el origen etimológico de la palabra propuesta que ahora nos ocupa. Aquel significa “puesta adelante” y es fruto de la suma de dos componentes claramente delimitados:

-El prefijo “pro-”, que puede traducirse como “hacia adelante”.

-“Posita”, que es equivalente a “puesta”. (Pérez J. , 2015)

Proyecto.- Es una técnica que busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa. (Thompson, 2009)

Repostería.- su oficio es el de repostero, el cual se encarga de realizar postres clásicos; asimismo trabaja con salsas, rellenos, pastas, mermeladas, caramelos, mazapanes, bizcochos, merengues, helados, tartas y cremas. (Ruiz, 2014)

5. Desarrollo del proyecto

Un proyecto nace de una idea que trata de dirigirlo y llevarlo hacia adelante al cual se estable un modo determinado para obtener beneficios.

Un emprendedor es la persona que ve y va más allá de las expectativas del mercado, plasmándose ideas formando así un proyecto que muchas personas lo ven como imposible de realizar.

Un emprendedor es la persona capaz de luchar ante cualquier adversidad que se le interponga ser responsable de aprender de los errores y asumir el proceso de riesgos a través de valores personales, tales como la creatividad, la confianza, la motivación, el liderazgo, intentando cumplir sus sueños y llevarlos al éxito.

Un emprendimiento permite que las personas tengan deseos de superación buscando el cambio y mejorando la calidad de vida, el espíritu emprendedor basta con poseer una idea y luchar hasta conseguirlo sin importar el tiempo que este le dedique.

Los emprendedores pueden ser hombres y mujeres con una capacidad de aprendizaje y creatividad e innovación de emprender.

El aporte de un emprendedor a la sociedad es inestimable ya que proyecta un futuro alentador para las actividades económicas y sociales, generando así más fuentes de trabajo.

6. Fases del proyecto empresarial

6.1 Lluvia de ideas para identificar productos/bienes o servicios.

Tabla1 *Lluvia de ideas*

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PROBLEMA O NECESIDAD QUE SATISFACE
Cafetería	Temática	Satisface la necesidad de ir a centros comerciales.
Restaurante	Familiar	Cumple con la necesidad de ir en familia o amigos a un establecimiento
Repostería	Tradicional	Cumple con los problemas de necesidad de la demanda de una repostería.
Panadería y pastelería	Artesanal	Obtención de pan y pasteles a la vez

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

6.1.1 Selección inicial de las ideas para proyectos.

Tabla2 Selección de ideas

Criterios de idea	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Tendencia nacional	Total
Postres- Bocaditos- Pasteles	5	3	5	4	3	20
Manjares- Almíbar- Mermelada	3	2	3	4	3	15
Bombones- Chocolates- Barras energéticas	2	1	2	4	3	12
Galletas- alfajores- Rellenos	1	3	2	4	3	20

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

6.2 Evaluación final de las ideas

Tabla3 *Evaluación de ideas*

Criterios	Barreras de entrada	Disponibilidad de materia prima	Costo del producto	Total
Postres- Bocaditos- Pasteles	5	5	4	14
Manjares- Almíbar- Mermelada	4	3	3	10
Galletas- alfajores- Rellenos	4	4	3	11

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

7. Justificación de la idea

El presente emprendimiento busca medir la factibilidad de introducir una repostería “**K’prichoS**” en el mercado machaleño, a través de estudios que permitan conocer las preferencias de las personas en cuanto a creatividad artesanal se refiere. Uno de los modelos creativos es la elaboración de tortas temáticas. Dicho establecimiento estará enfocado a brindar un ambiente agradable con una adecuada infraestructura y con materia prima de calidad.

Para la implementación de este tipo de negocio se debe tener en cuenta ciertos parámetros como la recopilación de información que ayude a la sustentación del trabajo. Siendo este el negocio útil para los habitantes del sector y para el desarrollo del país ya que contribuirá en fuentes de empleo.

Por otro lado, la cultura ecuatoriana se siente atraída por el ingenio de las nuevas técnicas que se utilizan en la repostería de ahora, donde su decoración sea más clara con la utilización de utensilios pueda verse más limpia en comparación a las decoraciones tradicionales que estamos acostumbrados a ver en una panadería y pastelería.

La tendencia gastronómica es realzar y rescatar sabores propios de nuestro país en alimentos que están en peligro de extinción o muchos de estos que no los conocemos y no sabemos sus beneficios y propiedades nutricionales que son para el ser humano.

Considero que un emprendimiento genera ganancias, convirtiéndose de una microempresa a una futura empresa competitiva a diferencia del resto de la ciudad de Machala.

8. Descripción de la empresa

El presente trabajo está enfocado en realizar una propuesta de factibilidad de la creación de una repostería en la ciudad de Machala, en la que consiste en la elaboración de postres tortas bases y bocaditos con sus diferentes decoraciones en fondant, merengues y con rellenos a elección como salsas, manjares y almíbar.

Esforzándose día a día para atraer a más clientela y seguir manteniendo a la misma ofreciendo nuevos productos con nuevas masas y diferentes acabados de agrado para el consumidor, ofreciéndole un excelente servicio de pasteles, postres y dulces de elaboración artesanal, sobre todo de gran calidad y con precios a elegir también ofrece descuentos para los clientes fijos.

La naturaleza del proyecto de emprendimiento es comercial ya que se va a dedicar a la comercialización de productos derivados de la repostería, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos.

Es artesanal por la decoración de los productos que se elaboran manualmente donde la creatividad e innovación lo hacen único de acuerdo a los estándares que cumple con las características de transformación.

De servicio porque tiene como función brindar a las personas una satisfacción de sus necesidades con el apoyo de un personal capacitado haciendo sentir a la clientela segura y confiada del producto que adquieren.

Es una empresa que brinda a toda su clientela productos de repostería de excelente calidad con el fin de satisfacer las necesidades gustativas del sector, teniendo en cuenta el desarrollo socio-económico de Machala.

9. Misión

Repostería K´prichoS ofrece productos de óptima calidad y variedad a través de un personal capacitado, garantizando confiabilidad al consumidor con un excelente producto a un costo accesible.

10. Visión

Ser una empresa competitiva en los últimos 5 años con el desarrollo y avance tecnológico en la industria de la repostería conformada por personas de elevada capacidad profesional y moral, convirtiéndonos en una competencia con eficacia y eficiencia.

11. Objetivo

- Crear una repostería que satisfaga los paladares del cliente con la calidad del producto llamando la atención con precios bajos y con la gama de sabores.

12. Políticas

- Ofrecer un producto de calidad y en óptimas condiciones.
- Reservar el pedido con un pago de adelanto del 50%.
- Cumplir los estándares de calidad.
- Prevenir la contaminación cruzada de los alimentos.

13. Estrategias

- Utilizar materia prima de calidad y con las cantidades necesarias.
- Realizar una adecuada selección de proveedores.
- Llevar un registro adecuado de abonos por las reservaciones realizadas por los clientes.
- Entregar la respectiva nota de venta para el retiro del producto.
- Usar adecuadamente las técnicas y métodos de elaboración.
- Tener en cuenta las normas de BPM y las de sanitación e inocuidad.
- Tener en cuenta el ciclo de vida de cada alimento.
- Cuidar la higiene del establecimiento.

14. Valores y principios

14.1 Trabajo

- Dedicación
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Tolerancia

14.2 Axiológicos

- Honestidad
- Armonía
- Bueno
- Amable

15. Distingos y ventajas competitivas

15.1 Distingos competitivos

- Temática del local
- Cobertura a base de fondant y merengues.
- Detalles de acabados en mazapán, fondant y frutas.
- La envoltura será en cajas o papel celofán con el logotipo y nombre de la empresa cambiando las tradicionales envolturas de un pastel
- Su entrega será a domicilio con una hora de anticipación.

15.2 Ventajas competitivas

- Paleta de caramelo para los clientes que lleguen con niños.
- Por la compra de un pastel en su totalidad se le adiciona una docena de bocaditos.
- Si la persona que compra el pastel cumple años ese día se le haría un descuento del 20%.
- Si nuestro cliente es fiel y consecuente le haríamos una rebaja del 35%.
- Por la espera del producto se les ofrecerá un postre de la casa.

16. Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena atención. • Distinguirse de otras pastelerías o reposterías. • Variedad y calidad de los productos. • Conocimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad del establecimiento. • Falta de control de inventarios. • Ser una empresa nueva en el mercado. • No se encuentra posesionada en la mente de los consumidores.
ANÁLISIS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	• AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar el segmento de jóvenes y adultos mediante la comunicación de nuevos productos de fabricación. • Acceder al internet con las diferentes redes sociales promocionando productos acordes a los requerimientos. • Convenios con instituciones. • Acceder a los créditos que ofrece el Banco Nacional del Fomento (BNF) al micro-empresario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imitación de nuestras recetas por parte de la competencia. • Incremento de la competencia en el sector. • Crisis económica en el país. • Baja aceptación del producto.

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

17. Metodología aplicada

El tipo de metodología a utilizar es descriptiva y de campo ya que hace referencia a teorías ya existentes siendo necesario para la realización de estudios y para el desarrollo del emprendimiento.

17.1 Universo

La ciudad de Machala posee 245.972 habitantes, según los datos del último censo de población de vivienda (INEC) 2010 del cual solamente se ha tomado para el cálculo de la muestra la población de la provincia Machala con 241.606 habitantes. Con estos datos se procedió al cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula:

17.2 Muestra:

Datos
n= tamaño de la muestra 241.606
N= total de la población
Z= Valor estandarizado que resulta dependiendo de (E) error dispuesto (1,96)
P= probabilidad de éxito
Q= probabilidad de fracaso
E= error dispuesto a cometer

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,90)(0,10)(241606)}{(241606)(0,05)^2 + 1,96^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{3,8416(21744,54)}{604,015 + (0,345744)}$$

$$n = \frac{83533,82486}{604,3607}$$

$$n = 138,21$$

18. Estratificación

Con la aplicación de la fórmula el número de encuestas a aplicar es de 138 pertenecientes a la parroquia de Machala.

19. Instrumentos o técnicas a utilizarse

La técnica a utilizar es cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la metodología.

El instrumento que se va a utilizar para recoger dicha información que nos permita determinar a los futuros clientes potenciales, el impacto que este reciba de nuestro producto y la frecuencia de adquisición son:

Encuesta.- la finalidad de aplicar las encuestas nos ayudará con la implementación de la repostería en el barrio “El Triunfo” cuyos datos nos será de mucho interés para el desarrollo de la investigación con su respectiva tabulación.

20. Fuentes de investigación

Fuentes Primarias.- se va utilizar instrumentos que nos permitan desarrollar un estudio de mercado como son las encuestas, fichas de aceptabilidad.

Fuentes Secundarias.- se va utilizar estadísticas de instituciones oficiales como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tesis, monografías libros, entre otros.

21. Tabulación y análisis de resultados

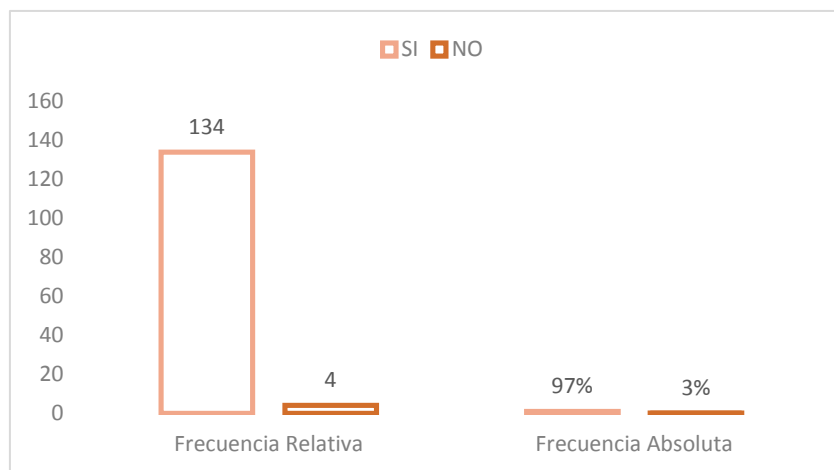
Pregunta N°1 Le gustaría que se implemente una repostería en el barrio “El Triunfo”.

Tabla 4 *Aceptabilidad de implementación de una repostería en el barrio “El Triunfo”*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	134	97%
NO	4	3%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 1 Aceptabilidad de implementación de una repostería en el barrio “El Triunfo”

Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Del total de encuestadas aplicadas el 97% de personas se encuentra de acuerdo con la implementación de la repostería en el barrio “El Triunfo” ya que así tendrían un lugar cercano a su domicilio, mientras que un porcentaje mínimo del 3% no se encuentra de acuerdo con la implementación indicando que prefieren ir a centros comerciales conocidos por ellos.

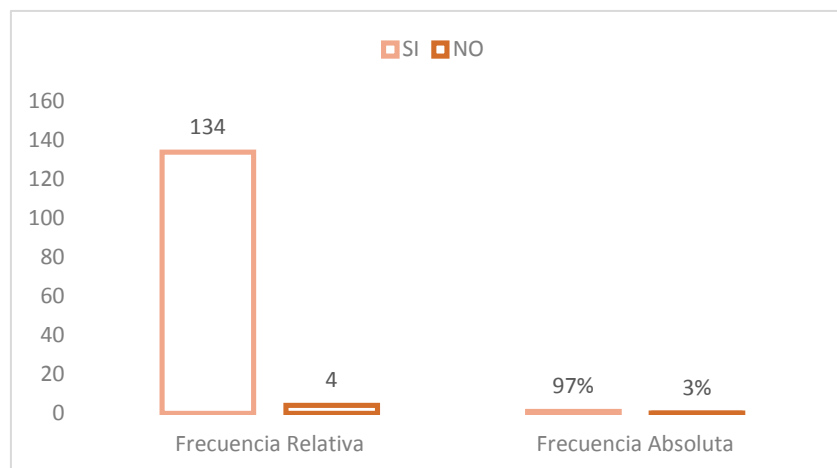
Pregunta N° 2.- Estaría dispuesto a consumir productos de repostería en un establecimiento ubicado en el barrio “El Triunfo”.

Tabla 5 Consumo de productos en el barrio “El Triunfo”

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	134	97%
NO	4	3%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 2 Consumo de productos en el barrio “El Triunfo”

Fuente: Tabla N° 2




Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Como hemos podido observar en los resultados totales de las encuestas, un 97% desea consumir productos de repostería en el barrio mencionado, mientras que un 3% manifestaron que no consumirá productos ya que poseen enfermedades que les impide el consumo de dulces.

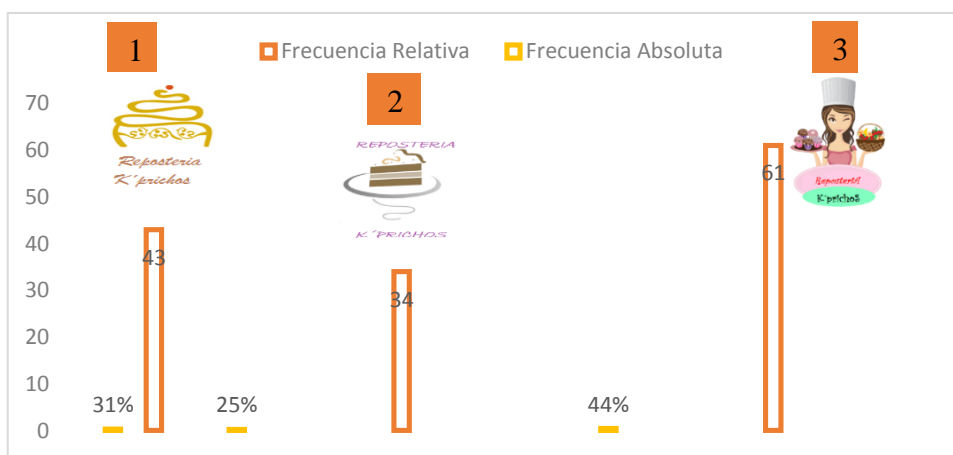
Pregunta N° 3.- Según su apreciación ¿cuál de estos logos le gustaría para la implementación de la repostería?

Tabla 6 *Aprobación de los logos para la implementación en la repostería.*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
	43	31%
	34	25%
	61	44%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 3 *Aprobación de los logos para la implementación en la repostería.*

Fuente: Cuadro N° 3

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

En cuanto a la elección de los logos según el estudio realizado el 44% de personas encuestadas se inclinaron a la imagen del cuadro N° 3 indicando que se asemeja más a la repostería siendo esta imagen más llamativa a la vista de los encuestados, mientras que un 31% el cuadro N° 1 indicando la apariencia de una torta decorada con una cereza y solo el 25% la imagen N° 2 refleja un trozo de pastel.

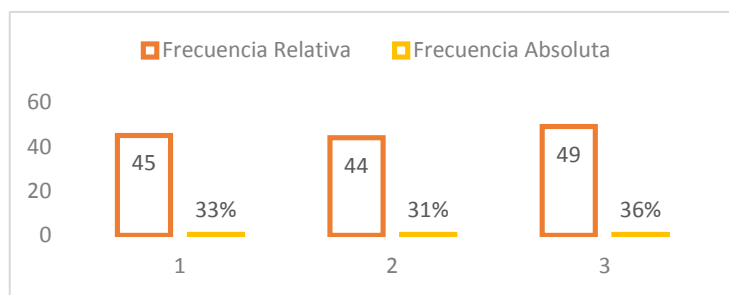
Pregunta N° 4.- Escoja el slogan que más le llame la atención

Tabla 7 Elección del slogan

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Cumple tus sueños	45	33%
CALIDAD DE POSTRES	44	31%
Complace su Finura	49	36%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 4 Elección del slogan

Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Del slogan expuesto un 36% de los encuestados escogieron el slogan “Complace su Finura” opinando que es un lema corto y poco común, mientras que el 33% indicaron su apreciación por “Cumple tus sueños” pronunciando que su mensaje efectúa las fantasías de cada cliente y un 31% escogieron “CALIDAD DE POSTRES” enunciando que la frase muestra responsabilidad.

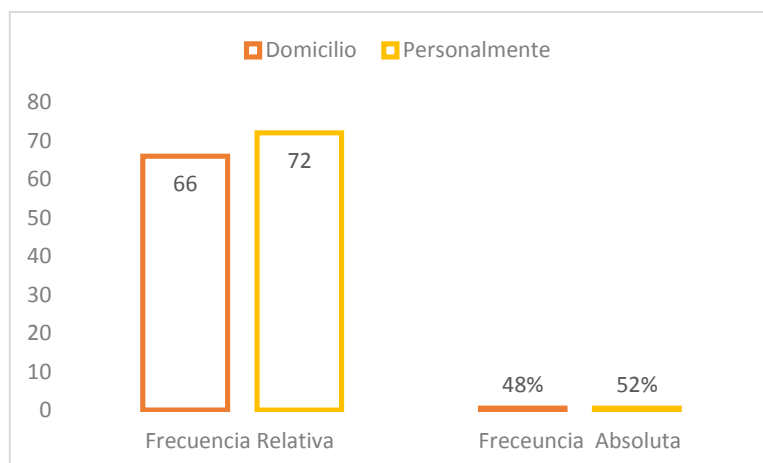
Pregunta N° 5.- ¿Cómo le gustaría que fuera la entrega del producto?

Tabla 8 *Entrega del producto*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Retiro por parte del cliente	66	48%
Personalmente al domicilio	72	52%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 5 Entrega del producto

Fuente: Tabla N°5

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Con un 52% las personas prefieren que la entrega del producto sea personalmente a domicilio ya que no disponen del tiempo preciso para irlo a retirar personalmente, mientras que un 48% prefieren retirar el producto del establecimiento asegurándose que todo esté bien.

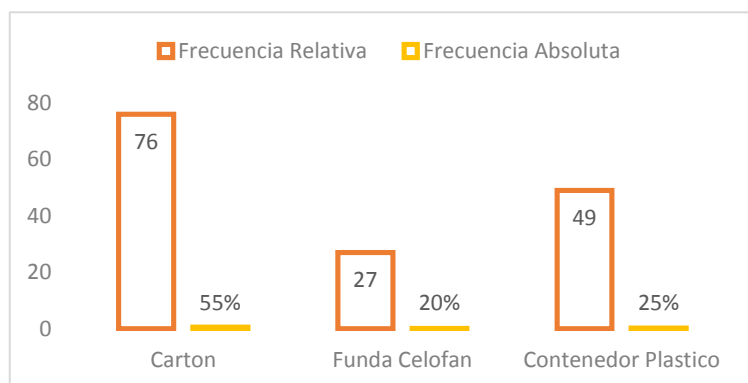
Pregunta N°6.- ¿Qué empaque le gustaría más la presentación del producto?

Tabla 9 *Presentación del producto*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Cartón	76	55%
Funda Celofán	27	20%
Contenedor de Plástico	49	25%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 6 Presentación del producto

Fuente: Cuadro N°6

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Como se puede observar en la gráfica N° 6 el 55% de las personas afirman que el empaque ideal para las tortas sería en cartón ya que facilita su traslado, el 25% eligieron el contenedor de plástico mencionando que la presentación del producto es más vistosa y más seguro al transportarse mientras que el 20% desearían que su empaque sea con funda de celofán dándole así a la envoltura un toque original.

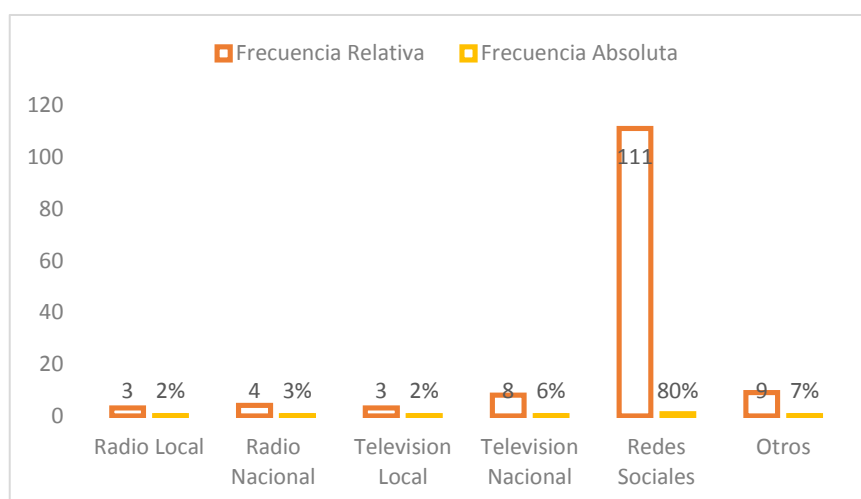
Pregunta N°7.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se publique sobre la repostería?

Tabla 10 *Medios de comunicación en que se va publicar sobre la repostería*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Radio Local	3	2%
Radio Nacional	4	3%
Televisión Local	3	2%
Televisión Nacional	8	6%
Redes Sociales	111	80%
Otros	9	7%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 7 Medios de comunicación en que se va publicar sobre la repostería

Fuente: Tabla N°7

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Según el resultado obtenido en la Tabla N° 10 el 80% que equivale 111 personas encuestadas prefieren que el medio de comunicación para dar a conocer la publicidad y promoción de la repostería K´prichoS son las redes sociales por su fácil acceso, con un 2% y 3% prefieren que sea en radio tanto local como nacional expresando que todos sintonizan una emisora, el 2% y 6% optaron la televisión nacional y local mientras con un 7% prefieren otro medio de comunicación como son las hojas volantes, anuncios publicitarios en gigantografías o pancartas y periódico.

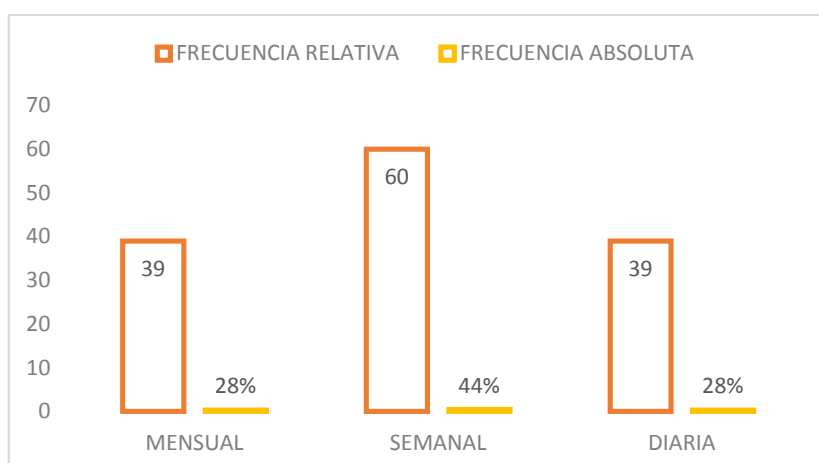
Pregunta N° 8.- ¿Con qué frecuencia consume usted pasteles o bocaditos?

Tabla 11 *Consumo de pasteles y bocaditos*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Mensual	39	28%
Semanal	60	44%
Diaria	39	28%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 8 Consumo de pasteles y bocaditos

Fuente: Tabla N°8

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

El resultado de la pregunta N° 8 nos indica que un 44% de personas consumen tortas y bocaditos semanales, un 28% indicaron que lo hacen diario y mensual las 138 personas encuestadas indicaron que el consumo de productos de repostería ha sido porque lo compran, les obsequian o un evento de la social.

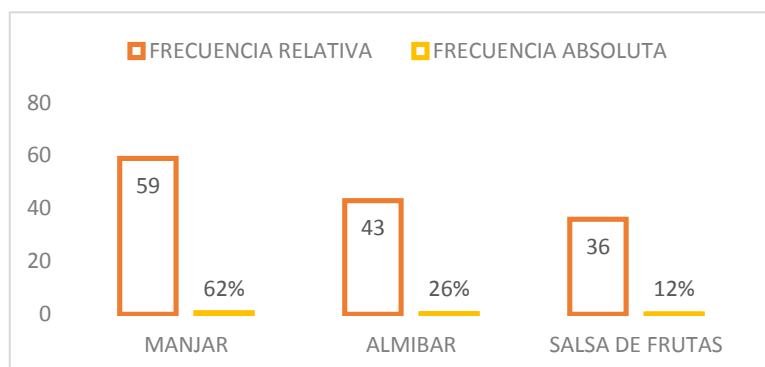
Pregunta N° 9.- Le gustaría que los postres tengan un relleno especial.

Tabla12 *Relleno especial para los postres*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MANJAR	59	62%
ALMIBAR	43	26%
SALSA DE FRUTAS	36	12%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 9 Relleno especial para los postres

Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Del total de las encuestadas un 62% de personas nos indica que prefieren el relleno en las tortas sea de manjar ya que su resultado será exquisito mientras que el 26% lo desean de almíbar expresando que les interesaría ver un producto nuevo e innovador y un 12% de salsas de frutas optando por un relleno natural .

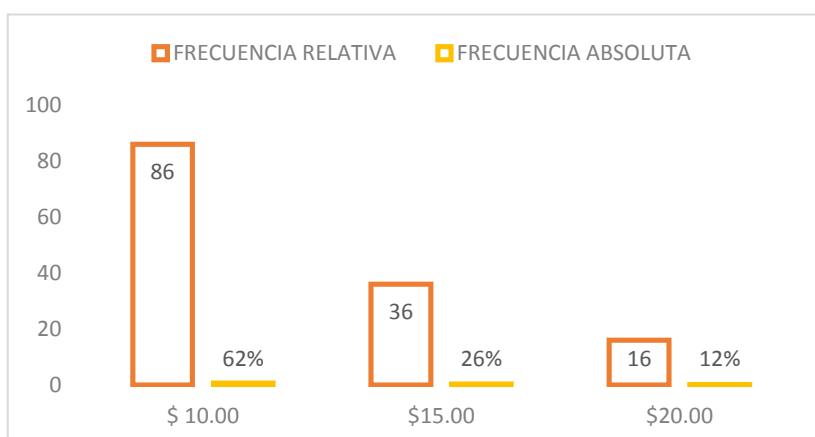
Pregunta N° 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de los pasteles?

Tabla 13 *Valor a pagar por los pasteles*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
\$ 10.00	86	62%
\$15.00	36	26%
\$20.00	16	12%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 10 Valor a pagar por los pasteles

Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada en el barrio “El Triunfo” un 62% de habitantes están de acuerdo en pagar por una torta \$10 dólares, los otros porcentajes varían entre un 26% y 12% entre valores de \$ 15 y 20 dólares por torta.

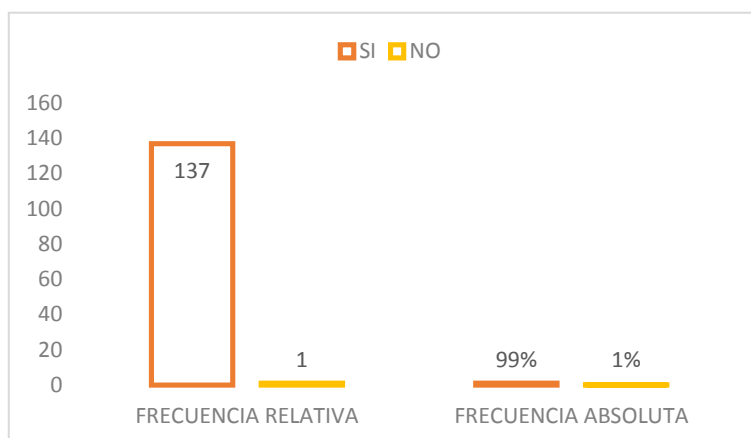
Pregunta N° 11.- Le gustaría que el local ofrezca promociones o descuentos de los productos.

Tabla14 *Promociones o descuentos del producto*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	137	99%
NO	1	1%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 11 Promociones o descuentos del producto

Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Los habitantes del barrio respondieron con un 99% que si les gustaría que el local ofrezca promociones o descuentos entre ellos los que más mencionaron fueron: por la compra de una torta media docena de bocaditos gratis, Descuentos a clientes frecuentes, descuentos y promociones en fechas especiales, mientras el 1% manifestó que no está de acuerdo estableciendo que dudaría de la calidad del producto.

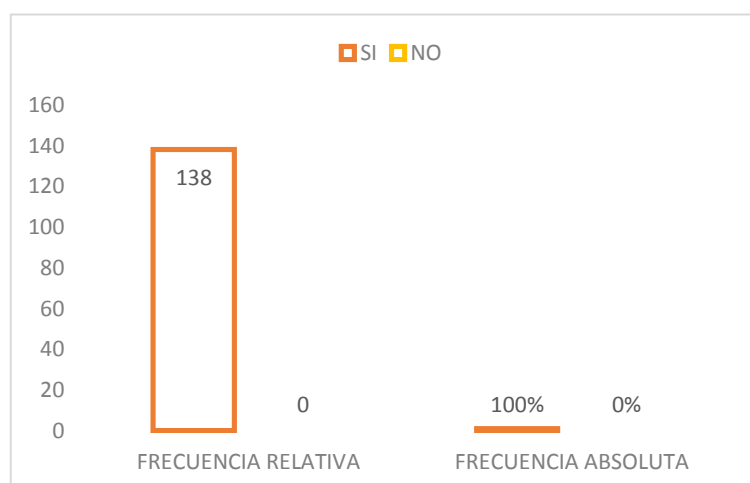
Pregunta N° 12.- Usted ha consumido tortas y bocaditos en otros establecimientos

Tabla 15 *Consumo de tortas y bocaditos en otros establecimientos*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	138	100%
NO	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 12 Consumo de tortas y bocaditos en otros establecimientos

Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

La mayoría de las personas han respondido en un 100% que han consumido tortas y bocaditos de otros establecimientos entre los que más mencionan son: Dolupa, Tortas Sarita, Jomers entre otros.

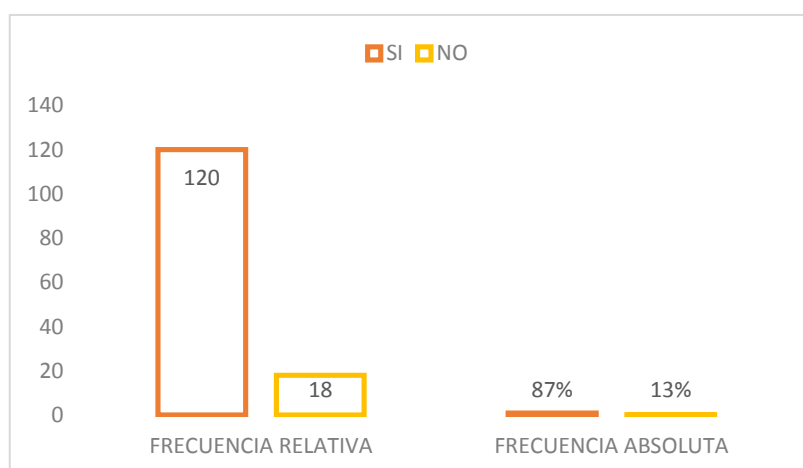
Pregunta N° 13.- Mencione si se encuentra satisfecho con los productos y servicios recibidos por los establecimientos de pastelería y repostería.

Tabla 16 *Satisfacción del producto o servicio recibido en otros establecimientos de pastelería y repostería*

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	120	87%
NO	18	13%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 13 Satisfacción del producto o servicio recibido en otros establecimientos de pastelería y repostería

Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

El 87% de las personas manifestaron de si estar satisfechos del producto y servicio de otros establecimientos antes mencionados en la pregunta N° 12 y un 13% indicó que no se encuentra satisfechos con los productos y servicios recibidos por estos establecimientos ya que expresaron que tenían una expectativa del sabor, del local entre otras cosas.

22. Estudio de mercado

22.1 Demanda

El propósito principal de la demanda es determinar y medir los factores que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del producto de una Repostería. La demanda se precisa a través de las encuestas.

La demanda del establecimiento corresponde aún 97% tomada de la Pregunta N°2 de la encuesta realizada a las personas entre hombres y mujeres del barrio “El Triunfo” en la que están de acuerdo con la implementación a una repostería y que consumirían en la misma.

23. Determinación del método de proyección de la demanda

23.1 Datos históricos

Al no contar con los datos históricos se procedió a la aplicación de encuestas a 138 habitantes para conocer la opinión acerca del consumo de pastelería y repostería en la parroquia.

23.2 Oferta

El propósito de la oferta es definir las cantidades de un bien o servicio, la oferta al igual que la demanda, opera una serie de factores, como el precio del producto en el mercado.

La oferta del establecimiento corresponde aún 87% basándose en los resultados de la pregunta N° 13 de la encuesta aplicada al grupo objetivo.

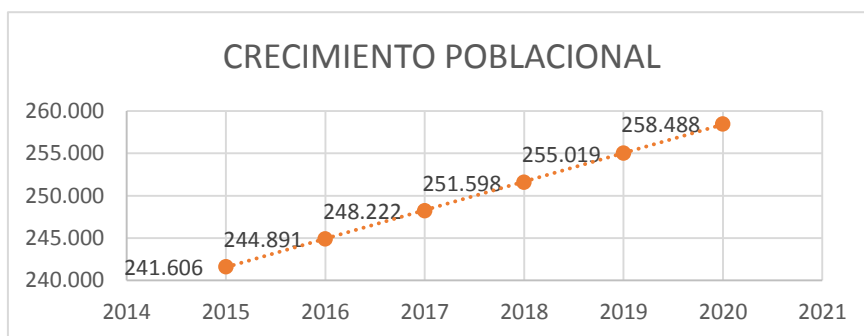
23.3 Proyección del crecimiento poblacional

Tabla 17 Crecimiento poblacional de Machala

AÑOS	POBLACIÓN	PROYECCIÓN GEOMÉTRICA	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2015	241.606	$(1 + 0,0136)X0$	241.606
2016	241.606	$(1 + 0,0136)X1$	244.891
2017	241.606	$(1 + 0,0136)X2$	248.222
2018	241.606	$(1 + 0,0136)X3$	251.598
2019	241.606	$(1 + 0,0136)X4$	255.019
2020	241.606	$(1 + 0,0136)X5$	258.488

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 14 Crecimiento poblacional de la parroquia Machala

Fuente: Tabla N°17

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

En la tabla N° 17 el crecimiento de la poblacional se tomó datos del (INEC) y el porcentaje del índice de crecimiento de la ciudad de Machala, lo cual se logra proyectar para cinco años.

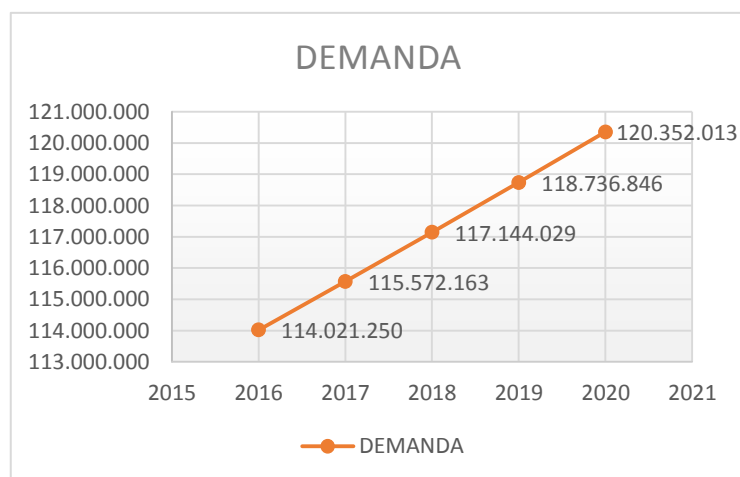
23.4 Proyección de la demanda

Tabla 18 *Demanda de repostería en el barrio “El Triunfo”*

AÑOS	POBLACION	CONSUMO DE PASTELES	POBLACION OBJETIVA	CONSUMO MENSUAL	DEMANDA
2016	244.891	97%	237544	40	114.021.250
2017	248.222	97%	240775	40	115.572.163
2018	251.598	97%	244050	40	117.144.029
2019	255.019	97%	247368	40	118.736.846
2020	258.488	97%	250733	40	120.352.013

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 15 Demanda de repostería en el barrio “El Triunfo” de Machala

Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Para determinar la demanda del consumo de pasteles en los habitantes del barrio “El Triunfo” es de un 97% donde están de acuerdo con la implementación y consumirían en la misma, la población objetiva se tomó multiplicando el consumo mensual por la población.

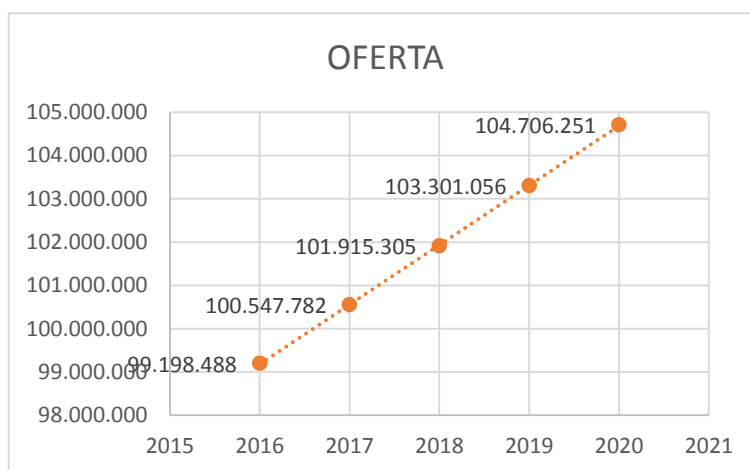
23.5 Proyección de la oferta

Tabla 19 *Oferta de Machala*

AÑOS	POBLACIÓN OBJETIVA	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO DE LA REPOSTERÍA	OFERTA LOCAL	OFERTA
2016	237544	40	114.021.250	87%	99.198.488
2017	240775	40	115.572.163	87%	100.547.782
2018	244050	40	117.144.029	87%	101.915.305
2019	247368	40	118.736.846	87%	103.301.056
2020	250733	40	120.352.013	87%	104.706.251

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 16 Oferta de Machala

Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Como nos indica la proyección de oferta en la tabla N° 19 la oferta local es de un 87% proyectada para cinco años.

23.6 Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 20 *Demanda insatisfecha de Machala*

AÑOS	POBLACIÓN OBJETIVA	DEMANDA DE REPOSTERÍA	OFERTA DE REPOSTERÍA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	237544	114.021.250	99.198.488	14.822.762
2017	240775	115.572.163	100.547.782	15.024.381
2018	244050	117.144.029	101.915.305	15.228.724
2019	247368	118.736.846	103.301.056	15.435.790
2020	250733	120.352.013	104.706.251	15.645.762

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

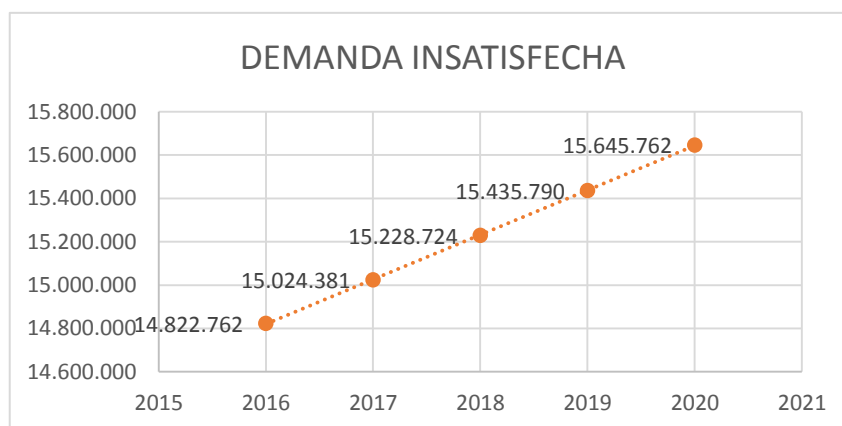


Gráfico 17 Demanda insatisfecha de Machala

Fuente: Tabla N° 20

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis Interpretativo y Descriptivo:

Después de concluir el estudio como se puede observar en la tabla N° 20 se obtuvo como resultado que la oferta de productos de repostería en el barrio “El Triunfo” es menor a la demanda de estos productos, por lo tanto existe demanda insatisfecha como el primer indicador para continuar con el emprendimiento.

24. Mix de mercado

24.1 Nombre del emprendimiento

Repostería K´prichoS

24.2 Producto o servicio

El presente emprendimiento da a conocer productos que ofrecerá la repostería K´prichoS los mismos que contarán con excelente calidad, variedad y precios cómodos entre otros productos se encuentra para toda ocasión o evento social dirigido a todas las clases sociales, es fundamental describir que los productos cuentan con un empaque y envoltura primario en su presentación individual o básica donde llevara datos de la empresa, como el logo, slogan y datos del gerente propietario su transportación será cómoda y segura, el establecimiento se encuentra en el barrio “El Triunfo” y está dirigido al mercado machaleño y parte del país.

Tortas: se pretender fabricar tortas de distintos tipos, tamaños y rellenos los mismos que podrá ser elegidos por el cliente como:

- Manjares
- Almíbar
- salsas de frutas
- Entre otros.

Bocaditos: los mismos que se elaboran a base de masa hojaldre los mismos que llevará un relleno de dulce y sal como:

- Mermelada de diferentes frutas
- Nutella
- Camarón
- Carne
- Pollo.

Postres: los diferentes postres podrán ser con ingredientes dulces con son las gelatinas o salada a base de masa como:

- Pie de piña
- Postre primavera
- Mosaico de gelatinas
- Mousse de mora
- Tiramisú

24.2.1 Logo.



LOGO.- la imagen del logo sugiere un producto de acuerdo a las exigencias y gustos del cliente, el nombre del emprendimiento K'prichoS se basa en un pensamiento fresco y juvenil que muestra en sí un capricho de cada persona al darse un gusto por los dulces.

Para la elaboración del logo se ha tomado en cuenta el significado que tiene los colores en marketing ya que de esa manera estamos utilizando una estrategia de captar la atención de los clientes potenciales.

Colores del logo:

Rosado: representa la ilusión, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce y encanto.

Verde agua: se asocia con la protección y la curación emocional.

Café: acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rustico.

Rojo: es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Negro: es el color del poder y la autoridad.

Blanco: en publicidad, al blanco se le asocia con la pureza, neutralidad, simpleza y claridad. (Ruíz, 2013)

24.2.2 Slogan.



SLOGAN.- Repostería K´prichoS es un emprendimiento que se dedica a la elaboración de tortas, bocaditos y postres es por eso que se ha establecido el siguiente slogan “Complace su Finura” hace referencia a los diferentes paladares de cada persona y su delicadeza al preferir productos de repostería.

Colores del slogan:

Naranja: es la combinación de la energía del rojo con la intensidad del amarillo. Se le asocia con el atardecer, con la playa, con el calor, con fuego y flamas y en ciertas gamas nos refiere al otoño.

Negro: representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. (Ruíz, 2013)

24.3 Producto

Repostería K'prichoS ofrecerá productos como: tortas, bocaditos y postres para cualquier fecha especial o evento social, el producto estará diseñado en base a los atributos que el cliente desea de él, se destaca la frescura, consistencia, sabor y decoración del pastel.

24.4 Precio

El precio será tomado a través de encuesta realizada a 138 personas lo cual manifestaron que estaría dispuesto a pagar por pastel pequeño un valor de \$10 dólares teniendo en cuenta sus rellenos y decoraciones haciendo una referencia a los precios de la competencia, en la carta del menú anexo N° 2 se detalla los precios de cada torta entera o porciones, pretendiendo captar una gran acogida en el mercado objetivo, ya que el precio será determinado al realizar el análisis de costos y el análisis financiero.

24.5 Plaza

El canal que se utilizará para la distribución de los productos de la repostería K'prichoS será directo debido a que se refiere a que no existe ningún intermediario entre el proveedor y el consumidor final, también se promocionará un servicio express en caso que el cliente desee que el producto llegue a un determinado lugar, este servicio será gratuito siempre y cuando este dentro de la zona urbana de la ciudad y sea avisado con anticipación a su entrega. Sus ventas pueden incluirse por vía telefónica, redes sociales entre otras.



Ilustración 1 Canal de distribución directo
Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

24.6 Promoción y publicidad

Los medios de comunicación para promocionar el producto de la repostería serán aquellos que tuvieron mayor aceptabilidad en las encuestas aplicadas en el estudio de mercado estas son: las redes sociales, anuncios publicitarios, hoja volante, y periódico. Estos medios

serán utilizados para dar a conocer el producto, así como también enviar las promociones de la repostería.

Las promociones que se ejecutaran para incrementar la clientela son las siguientes:

Descuentos a clientes frecuentes, descuentos en fechas especiales promociones de bocaditos o postres.

24.7 Identidad corporativa (Tarjeta de presentación)

Tarjeta de presentación.- son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio.



Ilustración 2 Tarjeta de presentación
Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Los colores de la tarjeta de presentación:

Rosado: Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce y encanto.

Rojo: es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Negro: representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio

Verde agua: se asocia con la protección y la curación emocional.

Azul claro: se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. (Ruíz, 2013)

24.8 Boletines de promociones

La repostería K´prichoS ofrecerá promociones y descuentos a su distinguida clientela como son los obsequios y promoción en fechas especiales.



Repostería K´prichoS

COMPRAR UNA TORTA

GRANDE
DE
\$ 25

LLEVATE 1/2 DOCEÑA DE BOCADITOS



Ilustración 4 Promoción

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Los colores del boletín de promoción:

Rosado: Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce y encanto.

Rojo: es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.



Promo Especial

Celebra tu día especial en nuestro local

Descuento del 10% en el total de la compra



Ilustración 3 Descuentos

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Negro: representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio

Verde agua: se asocia con la protección y la curación emocional.

Azul claro: se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

Amarillo: tienen tendencia a lo intelectual, también se reconoce que este color irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

Naranja: la gente que compra productos de color naranja es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad. (Ruíz, 2013)

25. Segmentación del mercado

Tabla 21 *Segmentación*

VARIABLE	SEGMENTACIÓN
GEOGRÁFICA	
PAÍS	Ecuador
CANTÓN	Machala
PARROQUIA	Machala
REGIÓN	Costa
NÚMERO DE HABITANTES	En Machala, según datos del INEC, realizados en el año 2010 hay 241 mil 606 habitantes.
DENSIDAD	Urbana
CLIMA	Cálido
DEMOGRÁFICO	
GÉNERO	Hombres y Mujeres
OCPACIÓN	Profesionales Amas de casa
EDUCACIÓN	Primaria Secundaria Superior
RELIGIÓN	Múltiple
RAZA	Múltiple
PSICOGRÁFICA	
CLASE SOCIAL	Media, Media-Alta y Alta
PERSONALIDAD	Conservador

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

26. Competencia

Hay dos tipos de competencia directa e indirecta.

Directa: establecimientos que en nuestro barrio existen y ofrecen un producto igual al nuestro y que su tiempo de aceptabilidad es acogido por su clientela son: Tortas Bacha, Pastelería Casa Pan y Pastelería Colombia.

Indirecta: es notorio que en el centro de Machala exista una competencia ya que las distintas pastelerías o repostería ofrezcan productos similares al nuestro tales como: Dolupa, Tortas Sarita, Jomers, Tortas Sarita Pogo, entre otras.

27. Análisis del sector

El barrio “El Triunfo” cuenta con barrios aledaños los mismo que se encuentra a los alrededores de centros comerciales tales como el Shopping, La Piazza, Oro Plaza, McDonald’s y urbanizaciones privadas: Ciudad Verde, Urbanización Santa Inés, San Patricio, Las Acacias además de industrias automovilísticas: Oro Auto, Toyota, Hyundai, además cuenta un diario y emisora como Diario Opinión y Radio Candela. Lugar donde la demanda de productos de repostería es muy notoria, ya que las personas del mismo barrio debe complacer sus necesidades yendo al centro de la ciudad para adquirir tortas y bocaditos teniéndose que conformar con acabos simples, esto les facilitaría a los moradores del barrio en que hagan su pedido a gusto con sabores a su elección con el fin de complacer sus gustos y que el cliente se lleve otra imagen en decoración de pasteles y bocaditos además que tengan una mayor comodidad a la hora de comprar.

28. Cargos y funciones del área comercial

En el área comercial se determinará área de ventas en la cual a través de la ficha profesiográfica se detallara el puesto de la vendedora, los días y el horario de trabajo además se reflejara su perfil y sus funciones que se ocupara de la atención al cliente y el cierre de caja.

 FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
Departamento	Nombre del puesto	Nº	Personal a cargo	Horario	Jornada
RECURSOS HUMANOS	CAJERO	1	1	08:00-12:00 15:00-19:00	Martes - Sábado
Área	A quien reporta	Fecha de elaboración		Salario Neto	
Comercial	Gerente/Administrador	30/06/2016		369,77	
RESUMEN DEL CARGO					
El cajero o cajera es la persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.					
FUNCIONES					
*Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.					
*Realiza depósitos bancarios.					
*Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.					
*Atiende a las personas que solicitan información.					
*Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.					
PERFIL					
*Ser Bachiller o tener experiencia en contabilidad.					
*Tener mínimo 2 años de experiencia en el manejo de caja.					
*Referencias de los lugares de trabajo.					

Ilustración 5 Ficha del área comercial Cajero

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Departamento	Nombre del puesto	Nº	Personal a cargo	Horario	Jornada
RECURSOS HUMANOS	Mesero	1	2	08:00-12:00 15:00-19:00	Martes - Sábado
Área	A quien reporta	Fecha de elaboración		Salario Neto	
Comercial	Gerente/Administrador Cajera	30/06/2016		369,4	

RESUMEN DEL CARGO

El mesero comienzan desde realizar el montaje que consiste en armar mesas, colocar sillas y vestirlas (colocar forros) colocar servilletas, cristalería y cubertería. En cuanto al servicio de mesa el mesero sirve el plato dependiendo del tipo de servicio.

FUNCIONES

- *Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto con el uniforme y físicamente.
- *Ser responsable del correcto montaje de las mesas, vajilla y cubertería.
- *Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía

PERFIL

- *Gusto por el trabajo bajo presión.
- *Experiencia de 3 años.
- *Tener metas alcanzables

Ilustración 6 Ficha del área comercial Mesero

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

29. Determinación de inversiones y gastos del área comercial

29.1 Activos Fijos

29.1.1 Área Comercial.

Tabla 22 *Gastos comercial*

MUEBLES Y ENSERES			
TIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SILLAS	25	11	275
MESA DE ACERO INOXIDABLE 98X60X90	1	150	150
MESAS	7	50	350
ESTANTERIA DE ACERO INOXIDABLE CON RUEDAS	1	140	140
MOSTRADOR DE VIDRIO	1	80	80
ESTANTERIAS DE MADERA	2	120	240
TELÉFONO CONVENCIONAL INALAMBRICO PANASONIC	1	60	60
TELEVISOR LCD 32 PULGADAS SMARTV	1	300	300
PARLANTES AMPLIFICADO	1	230	230
CAJA REGISTRADORA SAM4S	1	420	420
ESTANTERIAS DE PLÁSTICO CON CAJONES	2	200	400
TOTAL	19	1761	2645

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

29.1.2 Área de Publicidad

Tabla 23 *Gastos publicidad*

RUBRO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Hojas Volantes (Flyers)	100 (6cmx11cm)	30	30
Anuncio en periódico	4 (por mes)	20	80
Publicidad en Gigantografía 1x1mtr.	2	20	40
Tarjetas de presentacion 100 unid.	100(9cmx5cm)	25	25
TOTAL		95	175

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

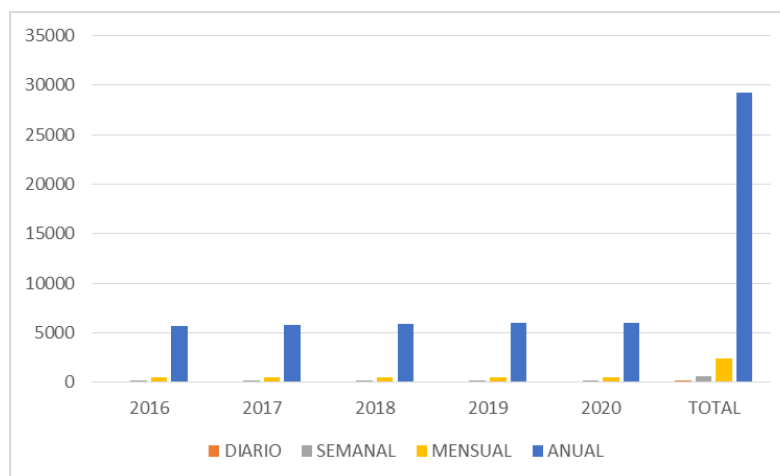
30. Estudio técnico

30.1 Determinación del tamaño de la empresa

Tabla 24 *Tamaño de la empresa*

AÑOS	POBLACION OBJETIVA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2016	237544	24	119	475	5701
2017	240775	24	120	482	5779
2018	244050	24	122	488	5857
2019	247368	25	124	495	5937
2020	250733	25	125	501	6018
TOTAL		122	610	2441	29291

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 18 Tamaño de la empresa

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las proyecciones de la demanda, el tamaño de la empresa se fijará con una proyección a cinco años dependiendo el volumen y consumo de los productos de pastelería y su comercialización.

31. Capacidad de la planta

CI.- Capacidad Instalada

CR.- Capacidad Real

CO.- Capacidad Ociosa

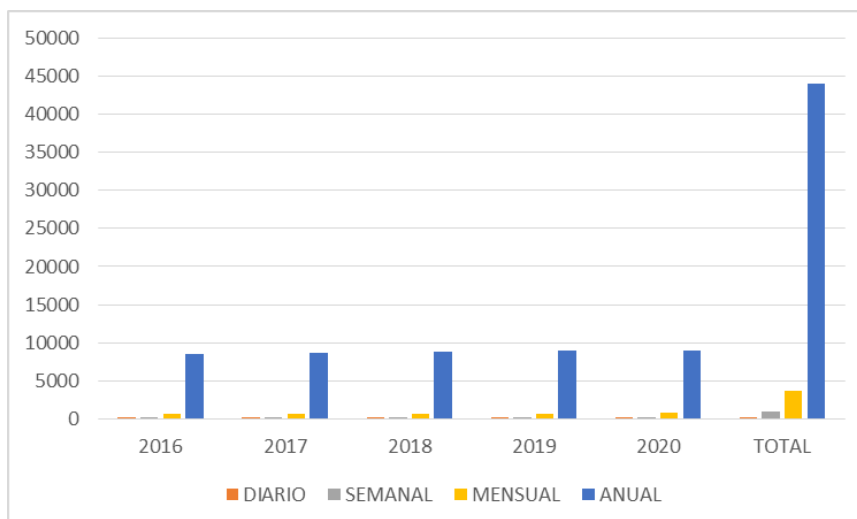
$$CI = CR + CO$$

$$100 = 25 + 75$$

Tabla 25 *Capacidad de planta*

AÑOS	POBLACIÓN OBJETIVA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2016	237544	36	178	713	8552
2017	240775	36	181	722	8668
2018	244050	37	183	732	8786
2019	247368	37	186	742	8905
2020	250733	38	188	752	9026
TOTAL		183	915	3661	43937

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 19 Capacidad de planta
Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

La capacidad instalada es una jornada laboral de 8 horas 6 días a la semana donde se ha determinado con un máximo de 100 personas, sin embargo la demanda del producto en el primer año tiene volúmenes de 8552 anual, su producción aumenta cada año cubriendo la demanda a mas mercado.

32. Determinación de la localización de la planta recetas

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización, con la finalidad de escoger la opción de mayor conveniencia estratégica.

Macrolocalización: dentro del análisis se ha considerado ubicarlo en la provincia “El Oro”, en la ciudad de Machala, lugar donde se va a desarrollar el emprendimiento tomando en cuenta el funcionamiento de la planta productiva.

Mapa político de Ecuador



Ciudad de Machala



Gráfica 20 Ubicación de la planta (macrolocalización)

Fuente: Google Maps

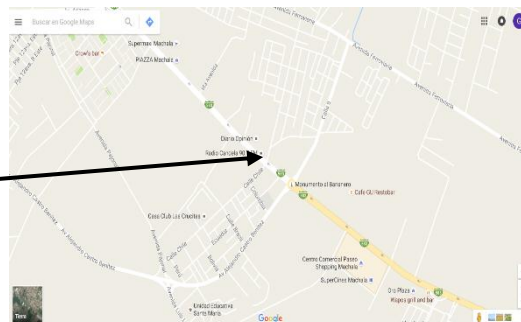
Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Microlocalización: la ubicación óptima para la repostería sería específicamente en el barrio “El Triunfo”, lugar donde se atenderá toda clientela.

Ciudad Machala



Barrio “El Triunfo”



Gráfica 21 Ubicación de la planta (microlocalización)

Fuente: Google Maps

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)


33. Recetas estándar

La receta estándar es un listado de todos los ingredientes que necesitamos para elaborar alguna receta, en la cual no sólo se deben incluir las cantidades de cada ingrediente con sus respectivas unidades y sus costos. Por eso, además de ser una guía para saber cómo preparar y montar algún platillo, o incluso para determinar el tiempo real de preparación, esencialmente, la receta estándar nos sirve para calcular el costo real de cualquier platillo. (Peralta, 2013)

El éxito o fracaso de un restaurante depende en gran medida del cuidado que se invierta en basar la oferta de platillos en recetas estándar. A diferencia de la receta convencional que encontramos en los recetarios y revistas de cocina, la receta estándar contiene muchos más parámetros que el tiempo, dificultad de preparación, clasificación de la receta o consejos, justamente para poder obtener el costo del platillo, bebida o postre. Además, de ser una herramienta para el control financiero, la receta estándar tiene otro beneficio muy importante: no importa quién y dónde prepare la receta, la calidad será la misma. (Peralta, 2013)

Cada receta estándar se detalla en el Anexo N° 3

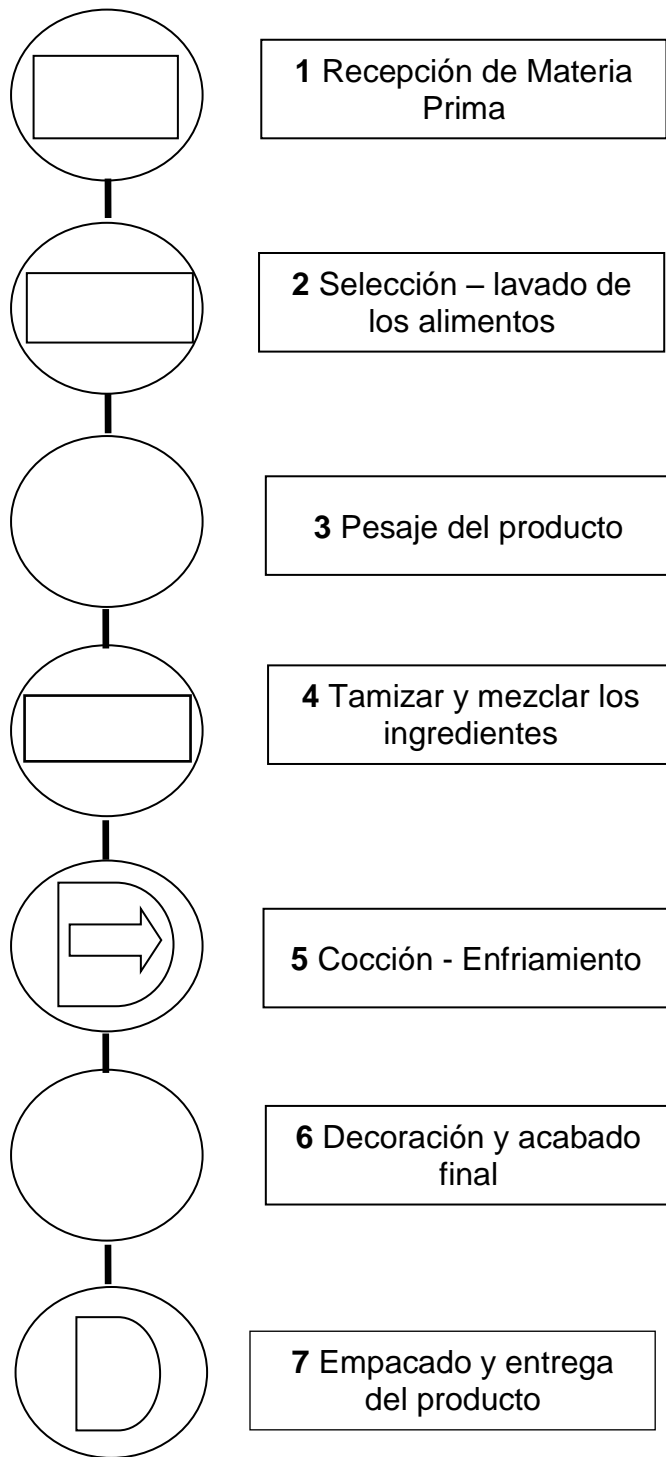
Tabla 26 *Torta Base de Chocolate*

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS							
NOMBRE DE LA RECETA:		TORTA DE CHOCOLATE			GRUPO: TORTAS		
					TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX 15	
INGREDIENTES	CANTIDAD (15)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL	
HARINA	115	115	gr	0,5	c/lb	0,13	
COCOA	126	126	gr	1,05	c/gr	0,78	
CHOCOLATE EN BARRA	100	100	gr	2,75	c/gr	1,38	
POLVO DE HORNEAR	3	3	gr	1,75	c/gr	0,05	
HUEVOS	5	5	unidad	3	c/u	0,50	
MANTEQUILLA	341	341	gr	2,4	c/gr	1,64	
AZÚCAR	341	341	gr	0,5	c/gr	0,38	
CÁLCULOS	RESULTADOS			ANÁLISIS CÁRNICO	C. VARIABLE	4,84	
C.I.F 30% (PV)	0,31			CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,24
Σ C.P= CxP + C.I.F	0,65			FC=1+D		TOTAL	5,09
U1=PV-ΣCP	0,38			D=10%		C. PAX	0,34
U2=P.V.S-PV	0,47			CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,85			0		P.V	1,03
						P.V.S	1,50

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

34. Proceso de producción del producto (b/s)

Flujograma de producción



34.1 Descripción del flujograma de producción

34.1.1 Materia prima

La selección y recepción de la materia prima es indispensable ya que se evitaría problemas futuros con un correcto almacenaje en las estanterías con su fecha de caducidad visible para evitar equivocaciones cuando se requiera un elemento para la elaboración de productos de repostería.

34.1.2 Lavado de alimentos

En esta etapa del proceso la sanitación de los alimentos es importante ya que involucra la salud de los clientes al consumir un producto con contaminación cruzada, para evitar esto es indispensable tener una buena manipulación de los mismos teniendo un correcto almacenaje de la mercadería.

34.1.3 Peso

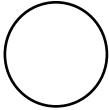

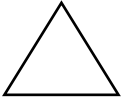
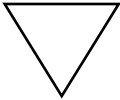
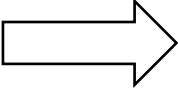

Es importante el peso de los ingredientes ya que se evita un desperdicio innecesario para ellos se debe seguir las indicaciones que se establecen en las receta estándares.

34.1.4 Decoración

El acabado de los productos es la última de las etapas que se realiza para dar por terminado un pedido se realizara de acorde al pedido del cliente según sus gustos y preferencias en la decoración realizando detalles únicos y especiales para cada cliente.

34.1.5 Empacado

El empackado incluye el tipo de recipiente que protegerá a los productos para ser trasladados con mayor facilidad y todo referente al logo y datos referentes al establecimiento.

SÍMBOLO	NOMBRE	REPRESENTA
	Operación	Fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección	Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y productos.
	Almacenaje	Depósito de productos
	Entrada de bienes	Productos que ingresan al proceso
	Transporte	Indica el movimiento del material o equipo
	Demora	Indica retraso en el desarrollo del proceso

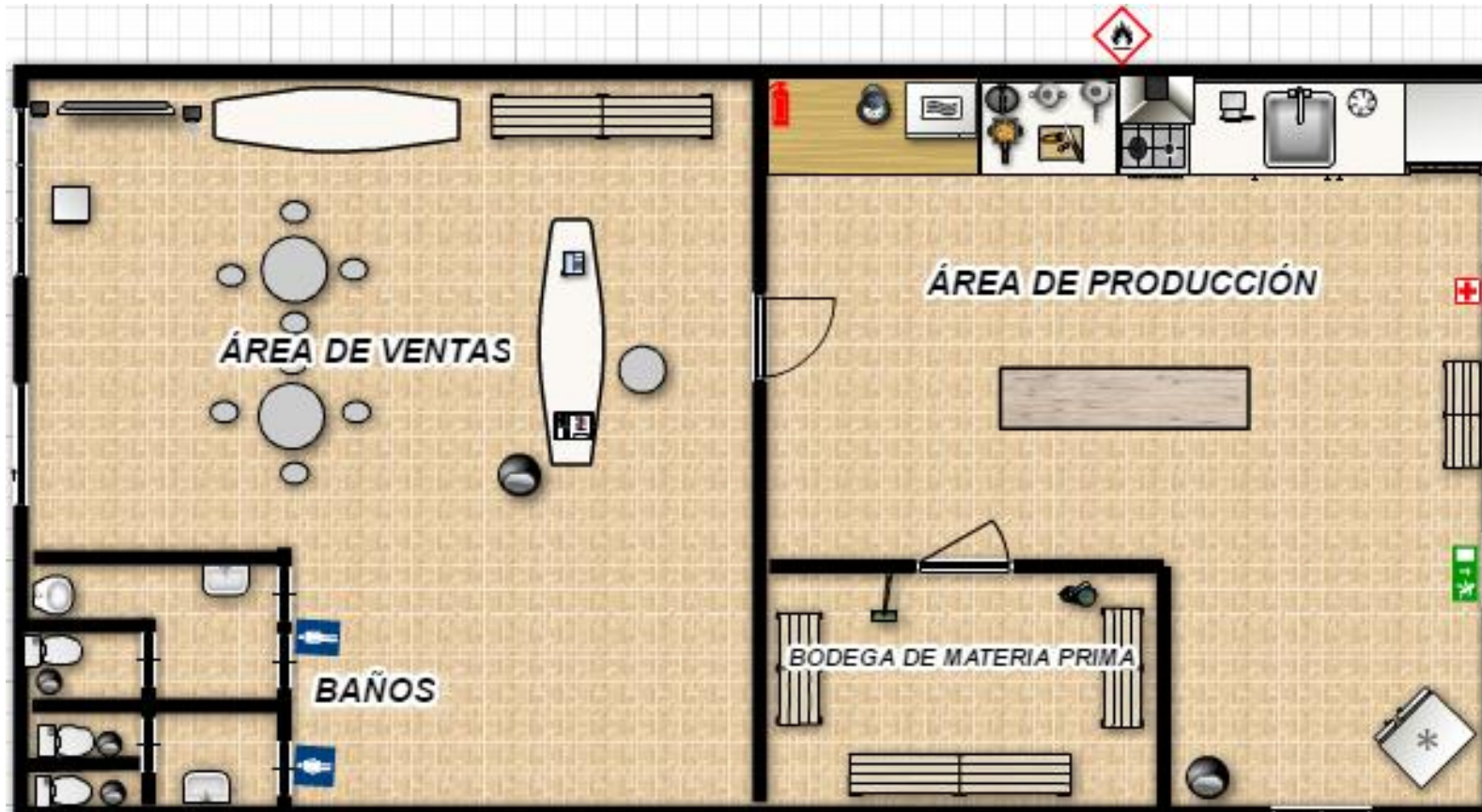
Gráfica 22 Proceso de producción

Fuente:

<http://image.slidesharecdn.com/presentacioninicialdiagramacionytiposdediagramas-110518130319-phpapp02/95/presentacion-inicial-diagramacion-y-tipos-de-diagramas-14-728.jpg?cb=1305723892>

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

35. Diseño de planta



Gráfica 23 Diseño de planta
Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

35.1 Descripción del plano

La distribución del plano consta en Área de Producción, Área de Ventas y Bodega, las medidas del terreno son 50metros de ancho por 100metros de largo, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

35.1.1 Área de producción

En esta área se adecuado de acuerdo a las necesidades de un establecimiento con las maquinarias y demás utensilios necesarios para el proceso y elaboración de los productos que ofrece el establecimiento y están destinados a la venta, además esta área cuenta con ruta de evacuación y las señaléticas de salida de emergencia.

35.1.2 Bodega

Es el área de almacenaje de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los productos, siempre se tendrá una reserva de materia prima de diferente tipo para cualquier imprevisto o alguna escasez. Además se reservara un pequeño espacio para guarda los insumos de limpieza como la escoba, trapeador, entre otros.

35.1.3 Área de ventas

Es donde se encontraran las vitrinas exhibiendo los diferentes productos y los clientes puedan acercarse a disfrutar uno de ellos o a su vez hace un pedido de ello, es un lugar confortable acompañado de películas o música de relajación y variada. Dentro de esta área se encuentra los baños cada cual con su distintivo de hombre y mujer.

36. Requerimiento de talento humano (fichas profesiográficas)

 FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
Departamento	Nombre del puesto	Nº	Personal a cargo	Horario	Jornada
RECURSOS HUMANOS	Cocinero Polivalente	1	1	08:00-12:00 15:00-19:00	Martes - Sábado
Área	A quien reporta	Fecha de elaboración		Salario Neto	
Productiva	Gerente/Administrador	30/06/2016		371,05	
<p>RESUMEN DEL CARGO El cocinero polivalente se ocupa principalmente de, limpiar, lavar, y arreglar la vajilla y equipo de cocina.</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Lavar y lustrar ollas, sartenes y otros utensilios que se usan en la cocina *Limpiar estufas, hornos, congeladora, refrigeradora, mesones, campanas, filtros,entre otros equipos. * Ayudar en los inventarios de utensilios y menaje menor *Cuidar de la seguridad alimentaria con los productos químicos entre otros <p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> *Técnicas básicas de limpieza e higienización de ambientes, utensilios y equipos. *Almacenamiento de productos y utensilios. *Utilización de equipamientos y utensilios de cocina. 					

Ilustración 7 Ficha del área productiva Cocinero polivalente

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

37. Análisis de la inversión

37.1 Estructura de los costos de producción

37.1.1 Consumo de servicios básicos

Tabla 27 *Servicios Básicos*

SERVICIOS BÁSICOS			
SERVICIOS BÁSICOS	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO
Agua	Aguas Machala EP	27 cm3	10
Luz	CNEL EP	82v	10
Teléfono	CNT		7
Internet	CNT	30 megas	23
Energía Eléctrica	CNEL EP	220v	15
	TOTAL MENSUAL		55
	TOTAL TRIMESTRAL		165
	TOTAL ANUAL		660

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

37.1.2 Combustible

Tabla 28 *Combustible*

TIPO	PRESENTACION	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRA	COSTO ANUAL
GLP	30	KILOS	2	18	36	108	432
TOTAL				18	36	108	432

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

37.1.3 Mantenimiento

Tabla 29 Mantenimiento

MANTENIMIENTO				
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS, MAQUINARIAS O INSTALACIONES	CANTIDAD	TIEMPO	PROVEEDOR	COSTO
Batidora Kitchenaid	1	1 año	Tventas	30
Refrigeradora Indurama	2	1 año	Almacenes Artefacta	25
Hornos	2	1 año	Hornos Andinos	45
Tuberías y plagas	3	1 año	D&G Technology Water System Osmosis Inversa S.A.	30
TOTAL ANUAL				130

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

37.1.4 Depreciación

Tabla 30 Depreciación de Activo Fijo

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
DEPRECIACION DEL BIEN	DE VALOR (sin iva)	AÑOS DE VIDA	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR ANUAL
EDIFICACIONES	14.000,00	12	1400,00	1.050,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.500,00	10	450,00	405,00
MUEBLES Y ENSERES	1.776,32	10	177,63	159,87
TOTAL	20.276,32	32,00	2.027,63	1.614,87

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

37.1.5 Materia prima directa

Tabla 31 *Materia prima Directa*

RECETA	CANTIDAD DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	AÑO	COSTO Materia	VENTAS MENSUALES	COSTO TRIMESTRAL	
torta de chocolate	11	55	220	2640	0,34	330,09	990,26	
torta de naranja	10	50	200	2400	0,21	199,93	599,79	
torta de leche	15	75	300	3600	0,27	359,39	1.078,17	
torta de remolacha	12	60	240	2880	0,26	239,89	719,68	
torta de frutos secos	15	75	300	3600	0,54	600,94	1.802,81	
relleno de nutella	15	75	300	3600	0,2	270,41	811,23	
mermelada de frutas	20	100	400	4800	0,05	98,42	295,25	
relleno de carne	13	65	260	3120	0,13	130,49	391,48	
relleno de pollo	15	75	300	3600	0,08	90,20	270,59	
relleno de camaron	18	90	360	4320	0,18	305,39	916,18	
postre primavera	12	60	240	2880	0,39	346,93	1.040,79	
pie de piña	15	75	300	3600	0,31	360,16	1.080,49	
mosaico de gelatina	16	80	320	3840	0,55	639,87	1.919,61	
mousse de mora	15	75	300	3600	0,46	509,56	1.528,67	
tiramisue	16	80	320	3840	0,55	720,66	2.161,99	
	TOTAL DE VENTAS					4,52	5.202,33	15.606,99

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

37.1.6 Mano de obra directa

Tabla 32 *Mano de Obra Directa (Producción)*

BENEFICIOS SOCIALES						A PARTIR DEL PRIMER AÑO	
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO AÑO	12,15 (11,15% APOORTE PATRONAL, 0,5 IECE, 0,5 SECAP)	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES
Chef	371,05	4.452,60	540,99	366,00	371,05	371,05	185,53
Cocinero polivalente	371,05	4.452,60	540,99	366,00	371,05	371,05	185,53
Totales:	742,10	8.905,20	1.081,98	732,00	742,10	742,10	371,05

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

VENTAS

Tabla 33 *Mano de Obra Directa (Ventas)*

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO AÑO	12,15 (11,15% APOORTE PATRONAL, 0,5 IECE, 0,5 SECAP)	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES
Cajera	369,77	4437,24	539,12	366,00	369,77	369,77	184,885
Mesero	369,40	4.432,80	538,59	366,00	369,40	369,40	184,70
TOTALES:	739,17	8.870,04	1.077,71	732,00	739,17	739,17	369,59

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

37.1.7 Movilización

Tabla 34 *Mano de Obra Directa Movilización*

MOVILIZACIÓN					
TIPO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
TAXI	6	2,5	15	45	180
TOTAL		2,5	15	45	180

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

38. Requerimientos de activos fijos área producción

Tabla 35 *Activos Fijos (Producción)*

DETALLE	VALOR
1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJAS	
TERRENO	20.000,00
EDIFICACIONES	14.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.500,00
MUEBLES Y ENSERES	1.776,32
MENAJE Y VAJILLA	495,00
IMPREVISTOS (1%)	207,71
IVA 14%	5.855,94
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	46.834,97

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

39. Estudio administrativo legal

39.1 Organización de la empresa (definición de áreas)

39.1.1 Área administrativa.

En esta área se define las funciones y responsabilidades que estará a cargo como lo es gerente del gerente según: *Henry Fayol* (considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar". (Correa, 2004)

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
Gerente	* Mantener y verificar que estén limpios, desinfectados y el equipamiento, maquinarias, utensilios y elementos de uso en pastelería y del área de trabajo.	* Elaborar productos horneados. * Órdenes de suministros	371,05
	* Participar en la elaboración de los menús y confeccionar el pedido de mercadería y/o requisitoria.	* Supervisión del personal. * Educación y entrenamiento	
TOTAL ANUAL			4452,6

Gráfica 24 Área administrativa
Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

39.1.2 Área productiva.

En esta área va estar bajo la responsabilidad del cocinero polivalente donde desempeñará funciones diferentes para el buen desempeño de la empresa.

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
POLIVALENTE	*Limpiar estufas, hornos, congeladora, refrigeradora, mesones, campanas, filtros, entre otros equipos.	* Mantener limpio y organizado el área de trabajo.	370,50
	*Cuidar de la seguridad alimentaria con los productos químicos entre otros.	* Cuidar su aseo personal de su uniforme.	
TOTAL MENSUAL			370,50
TOTAL ANUAL			4.446,00

Gráfica 25 Área productiva

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

39.1.3 Área comercial.

Es la responsabilidad de la cajera y el mesero desempeñar diferentes funciones brindando un correcto orden del local tanto en los registros como la buena atención al cliente.

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
CAJERA	*Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.	* Brindar un buen servicio a todos los clientes por el mantenimiento de un medio ambiente amigable.	369,77
	*Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.	* Al final del día, calcular el pago total.	
	TOTAL ANUAL		4.437,24

Gráfica 29 Cajera

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
Mesero	*Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto con el uniforme y físicamente.	* Atención al cliente. *Conocimiento del menú.	369,40
	*Ser responsable del correcto montaje de las mesas, vajilla y cubertería.	* Hacer las comandas. *Limpieza.	
TOTAL MENSUAL			369,40
TOTAL ANUAL			4.432,80

Gráfica 25 Área comercial
Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

39.1.4 Área financiera.

Esta área no contará con un contador permanente lo cual solo se contratará por los registros de las declaraciones y será una vez al mes.

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
Contador	* Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.	*Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.	20
	* Declaración mensual	* Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.	
TOTAL ANUAL			240

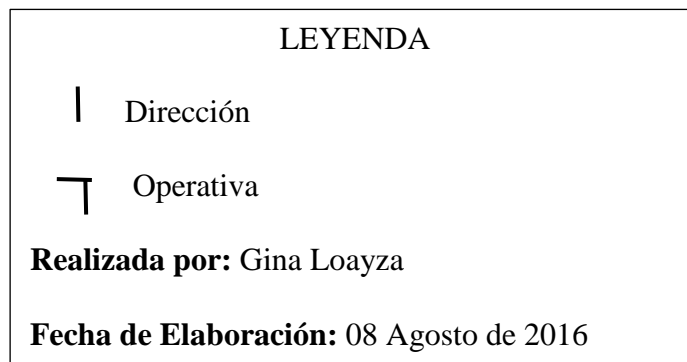
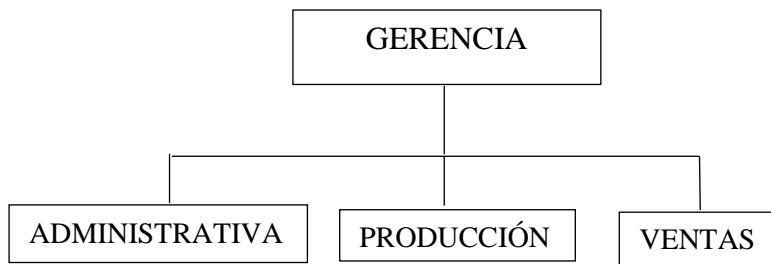
Gráfica 26 Área financiera

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

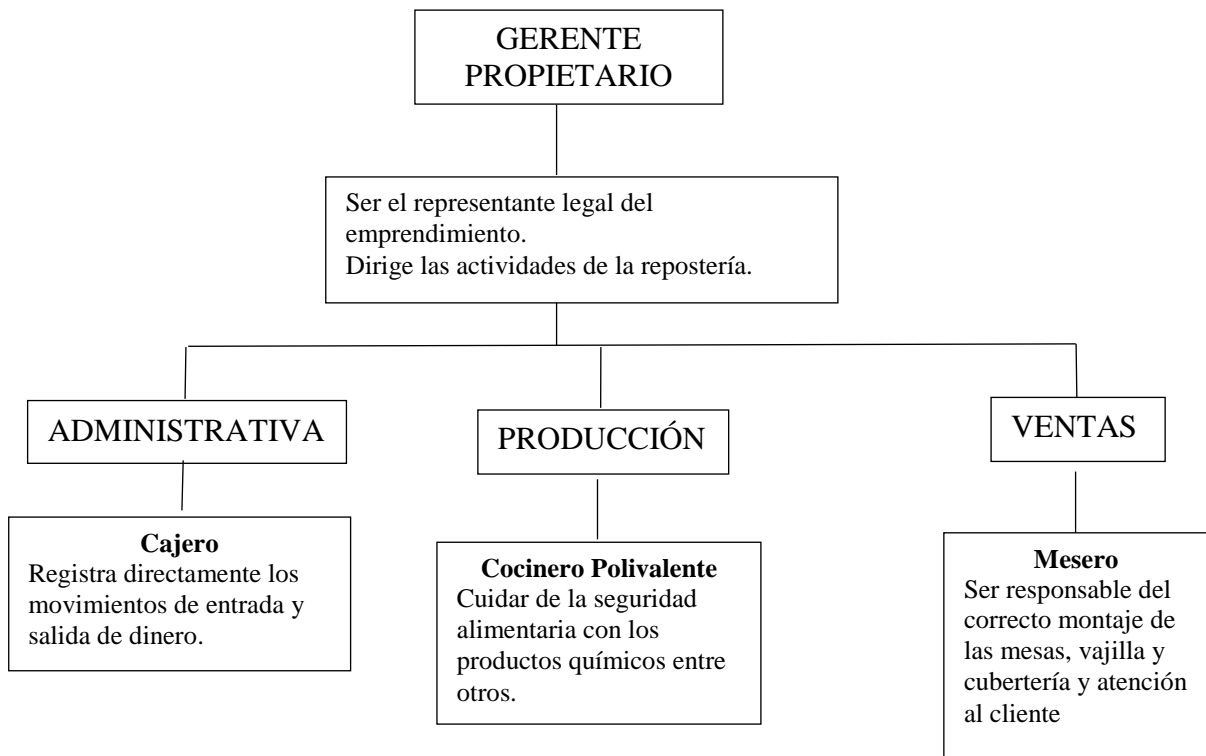
39.1.5 Área ambiental.

En esta área reflejaremos las medidas de mitigación que vamos a utilizar, causadas por el impacto ambiental ocasionadas por los procesos de producción de un bien o servicio.

40. Organigrama estructural



41. Organigrama funcional



42. Proceso de selección y contratación del talento humano.

42.1 Descripción de puestos de trabajo

Se dará a conocer el manual de funciones que está en el Anexo N° 9.

El proceso de contratación se dará a las personas que cumplieron con los requisitos en la selección de méritos y oposición para lo cual se establece los siguientes perfiles:

42.2 Perfil de los trabajadores

CHEF PASTELERO
<p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none">* Tener título y experiencia en el área de pastelería* Transferir la información de los procesos de producción, relacionada con productos o procesos en la pastelería, verificando su pertinencia y alcance para realizar una acción requerida.* Integrar las técnicas de trabajo, la información, la utilización de insumos y equipamiento, los criterios de calidad y de producción y los aspectos de seguridad e higiene en las actividades

Gráfica 27 Chef pastelero

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

CAJERO
<p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none">*Ser Bachiller o tener experiencia en contabilidad.*Tener mínimo 2 años de experiencia en el manejo de caja.*Referencias de los lugares de trabajo.

Gráfica 28 Cajero

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

MESERO
<p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> *Gusto por el trabajo bajo presión. *Experiencia de 3 años. *Tener metas alcanzables

Gráfica 29 Mesero

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

COCINERO POLIVALENTE
<p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> *Técnicas básicas de limpieza e higienización de ambientes, utensilios y equipos. *Almacenamiento de productos y utensilios. *Utilización de equipamientos y utensilios de cocina.

Gráfica 30 Cocinero polivalente

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

42.3 Costo salarios

Tabla 36 *Costo de Salario*

CARGO	SUELDO MENSUAL
COCINERO POLIVALENTE	371,05
CHEF ADMINISTRATIVO	371,05
CAJERA	369,77
MESERO	369,40

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

42.4 Proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción al puesto de trabajo

El proceso de selección del personal que formará parte de la repostería K´prichoS se lo realizara a través de concurso de méritos y oposición para lo cual se publicará la convocatoria de acuerdo a las necesidades de la repostería en los medios de comunicación más utilizados por la ciudadanía.

Una vez receptada las carpetas de los participantes se procederá a calificar los méritos y oposición siendo ganador la persona que cumplió con los requisitos establecidos en la convocatoria.

43. Marco legal

LEY DE FOMENTO ARTESANAL

Decreto Ley de Emergencia 26

Registro Oficial 446 de 29-may-1986

Última modificación: 06-oct-2003

Estado: Vigente

TITULO III

CAPITULO I

De los beneficios

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales. Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca. Sin embargo, tanto en el numeral 1. como el de este numeral 2.,

seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

7. Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 , y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990 .

8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, LEY DE FOMENTO ARTESANAL - Página 3 Silec Profesional - www.lexis.com.ec reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

10. Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990 .

11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento. (Ley del Fomento Artesanal , 2016)

REQUISITOS DE LA NOTARÍA:

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.

10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.

11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.

12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliación a sus trabajadores.

15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos. (Ministerio de Empleo de Ecuador, 2014)

REQUISITOS DEL SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS (SRI)

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- No dedicarse a alguna de las actividades excluidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años. (SRI, 2016)

REQUISITOS DEL MUNICIPIO (PATENTE MUNICIPAL)

Renovación por primera vez

REQUISITOS PARA PERSONAS NATURAL:

- Comprar Formulario 01 Impuesto Patente en ventanilla de Tesorería.
- Llevar la documentación a Rentas para que sea llenada y revisada.
- Rentas revisa q no tenga deuda y procede a general la patente.
- El contribuyente se acerca a cancelar el valor de la patente en ventanilla.
- Rentas entrega la patente.

REQUISITOS:

- Formulario 01 del Impuesto de Patente.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente Formulario de última declaración del Impuesto a la Renta debidamente sellado por el SRI (para el caso de personas no obligadas a llevar contabilidad).
- Estado financiero del ejercicio económico del año anterior debidamente legalizado por el SRI, (para el caso de personas obligadas a llevar contabilidad).
- Certificado de no adeudar a la municipalidad del propietario del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica y del contribuyente.

- Copia del permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos - Autorización de la Dirección de Ambiente (para la actividad que causa afectación ambiental).
- Automatización de la Administración del canal municipal (para actividades relacionadas La venta de carnes de animales de abastos, productos, sub productos y derivados cárnicos). (Machala A. , 2015)

REQUISITOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- Inspección realizada por el Cuerpo de Bomberos de Machala.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Certificado de Votación.
- Copia del pago de Predios Urbanos, actualizado.
- Copia del RUC o RISE. (Machala C. d., 2015)

GASTOS DE ORGANIZACIÓN

GASTOS DE ORGANIZACIÓN	
TIPO	COSTO ANUAL
NOTARÍA	50
SRI	15
MUNICIPIO (PATENTE)	35
PERMISOS	40
AFILIACION AL IESS	100
TOTAL	240

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

44. Estudio ambiental

- **Agua**

Los daños de producción del agua influye todo referente a los desechos tóxicos al realizar vertidos de residuos que se le afectan a la misma, es por ello que se debe tomar en cuenta diferentes medidas de mitigación.

- **Aire**

La contaminación del aire afecta la salud de las personas, para evitar esto se debe reducir materiales que emiten sustancias químicas, como irritaciones en la vista y garganta, entre otras.

- **Suelo**

Llevar un control sobre el tipo de químicos que se utilizará para la prevención de daños en el suelo y determinar las mitigaciones que afectaría al mismo si no se toma en cuenta desde un inicio.

- **Otros recursos naturales**

Este tipo de recurso se lo encuentra de forma natural y no lo destruimos de forma directa más bien obtenemos un beneficio productivo al utilizarlo, como el sol.

- **Residuos sólidos**

Aquel material que después de obtener un uso ya no tenga más valor para quien lo posee por lo tanto se procede a un desecho de basura.

44.1 Mitigar el impacto ambiental

Tabla 37 *Impacto Ambiental*

Daños ocasionados por los procesos de producción y por las actividades pre-operativas	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	REQUERIMIENTOS	COSTO
Agua	*Implementación de filtros de agua	* Tener grifo de cocina con filtro de agua	50
Suelo	* Emplear métodos de sistema contra las plagas y roedores. * Sustituir el pozo séptico por el sistema de alcantarillado.	* Tener exterminador de plagas. * Usar tuberías correspondientes para el uso del alcantarillado.	25 80
Aire	* Optar por menos embalaje.	* Tener fundas biodegradables.	5
Otros Recursos Naturales	*Optar por la energía solar	* Implementar paneles solares en el área de producción y ventas	300
Residuos Sólidos	*Clasificar la basura según los basureros	* Tener basureros ecológicos.	230
TOTAL			610

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

45. Acciones remediales 3r's

Tabla 38 *Reducir*

REDUCIR	DETALLE	COSTO
Focos incandescentes	*Utilizar focos led	8
	*Utilizar cubiertas de Policarbonato, acrílico y domos	60
TOTAL		68

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Tabla 39 *Reciclar*

RECICLAR	DETALLE	COSTO
Plásticos	* Guardar residuos de aceites.	0,3
	* Para diferenciar los materiales y utensilios.	0,3
Vidrios	* Para guardar salsa o mermeladas.	0,5
	* Guardar otras clases de alimentos como: sal, harina, azúcar.	0,5
TOTAL		1,6

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Tabla 40 *Reutilizar*

REUTILIZAR	DETALLE	COSTO
Fundas	* Utilizar como fundas de basura.	0,05
	* Guardar alimentos.	0,05
TOTAL		0,1

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

46. Estudio económico financiero

46.1 Análisis de la inversión

Tabla 41 *Inversión*

RUBROS	IN. REALIZADA	IN.POR REALIZAR	TOTAL DE INVERSION
1. INVERSIONES FIJAS			
TERRENO	20.000,00		20.000,00
EDIFICACIONES		14.000,00	14.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO		4.500,00	4.500,00
MUEBLES Y ENSERES		1.776,32	1.776,32
MENAJE Y VAJILLA		495,00	495,00
IMPREVISTOS (1%)		207,71	207,71
IVA 14%		5.855,94	5.855,94
			46.834,97
2. ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE ORGANIZACIÓN/CONSTITUCIÓN		170,00	170,00
GASTOS DE INSTALACION	2.763,00	2.763,00	2.763,00
GASTOS DE PROMOCIÓN		175,00	175,00
GASTOS DE EXPERIMENTACIÓN		17,84	17,84
IMPREVISTOS (1%)		31,26	31,26
			3.157,10
3. CAPITAL DE TRABAJO			
MATERIA PRIMA(Víveres -Otros)		2.514,00	2.514,00
SUMINISTROS Y MATERIALES		346,10	346,10
MATERIAL INDIRECTO		317,40	317,40
MANO DE OBRA DIRECTA		1.620,57	1.620,57
MANO DE OBRA INDIRECTA		1.615,76	1.615,76
RECARGA DE COMBUSTIBLE (GLP)		108,00	108,00
MOVILIZACIÓN		30,00	30,00
SERVICIOS BÁSICOS		165,00	165,00
SUELDOS ADMINISTRATIVOS(sueldos)		3.240,35	3.240,35
CAJA - BANCOS		300,00	300,00
CONTINGENCIAS (1%)		102,57	102,57
			10.359,74
TOTAL DE INVERSION			60.351,81

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

47. Estado de fuentes y usos

Tabla 42 *Fuentes y Usos*

RUBROS	FUENTES FINANCIEROS			
	USOS	PROPIO	PROVEEDORES	EXTERNO
1. INVERSIONES FIJAS				
TERRENO	20.000,00	20.000,00		
EDIFICACIONES	14.000,00			14.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.500,00		4.500,00	
MUEBLES Y ENSERES	1.776,32		1.776,32	
MENAJE Y VAJILLA	495,00		495,00	
IMPREVISTOS (1%)	207,71		207,71	
IVA 14%	5.855,94		5.855,94	
2. ACTIVOS DIFERIDOS				
GASTOS DE ORGANIZACIÓN/CONSTI	170,00			170,00
GASTOS DE INSTALACION	2.763,00			2.763,00
GASTOS DE PROMOCIÓN	175,00			175,00
GASTOS DE EXPERIMENTACIÓN	17,84		17,84	
IMPREVISTOS (1%)	31,26		31,26	
3. CAPITAL DE TRABAJO				
MATERIA PRIMA(Víveres -Otros)	2.514,00		2.514,00	
SUMINISTRO Y MATERIALES	346,10		346,10	
MATERIAL INDIRECTO	317,40			317,40
MANO DE OBRA DIRECTA	1.620,57			1.620,57
MANO DE OBRA INDIRECTA	1.615,76			1.615,76
RECARGA DE COMBUSTIBLE (GLP)	108,00			108,00
MOVILIZACIÓN	30,00			30,00
SERVICIOS BÁSICOS	165,00			165,00
CAJA - BANCOS	300,00	300,00		
CONTINGENCIAS (1%)	102,57		102,57	
TOTAL DE INVERSION	57.111,46	20.300,00	15.846,74	20.964,72

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

48. Presupuesto de costo de producción

Tabla 43 *Presupuesto de Producción*

1.- COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima		10.056,00	10.469,30	10.899,59	11.347,56	11.813,95	12.299,50
Materiales Descartables		1.384,40	1.441,30	1.500,54	1.562,21	1.626,42	1.693,26
Combustible para producción (GLP)		432,00	449,76	468,24	487,48	507,52	528,38
Combustible (movilización)		120,00	124,93	130,07	135,41	140,98	146,77
Mano de obra directa		6.482,27	6.748,69	7.026,06	7.314,83	7.615,47	7.928,47
Mano de obra indirecta		6.463,02	6.728,65	7.005,20	7.293,11	7.592,86	7.904,93
Contingencia		102,57	106,79	111,18	115,75	120,50	125,46
Servicios Básicos		300,00	312,33	325,17	338,53	352,44	366,93
Depreciación Edificación			1.050,00	1.093,16	1.138,08	1.184,86	1.233,56
Depreciación Maquinaria y Equipo			405,00	421,65	438,98	457,02	475,80
Depreciación Muebles y Enseres			159,87	166,44	173,28	180,40	187,82
Mantenimiento de Equipos			130,00	135,34	140,91	146,70	152,73
TOTAL		25.340,26	28.126,62	29.282,62	30.486,13	31.739,11	33.043,59

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

49. Presupuesto de gastos de administración

Tabla 44 *Presupuesto de Gasto Administración*

2.- COSTOS DE ADMINISTRACIÓN							
Otros Servicios		360,00	374,80	390,20	406,24	422,93	440,32
Sueldos Administrativos(sueldos)		12.961,39	13.494,10	14.048,71	14.626,11	15.227,24	15.853,08
Imprevistos		31,26	32,54	33,88	35,27	36,72	38,23
Amortización de Gastos Administrativos			631,42	631,42	631,42	631,42	631,42
TOTAL		13.352,65	14.532,86	15.104,21	15.699,04	16.318,32	16.963,05

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

50. Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 45 *Presupuesto de Gasto Ventas*

3.- COSTOS DE VENTAS							
Gastos de Promoción		175,00	182,19	189,68	197,48	205,59	214,04
Imprevistos		31,26	32,54	33,88	35,27	36,72	38,23
TOTAL		206,26	214,74	223,56	232,75	242,32	252,27

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

51. Estado de resultados

Tabla 46 *Estado de Resultados*

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS							
	RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas Netas	62.427,97	64.993,76	67.665,00	70.446,04	73.341,37	76.355,70
(-)	Costo de Producción	25.340,26	28.126,62	29.282,62	30.486,13	31.739,11	33.043,59
(=)	Utilidad Bruta	37.087,71	36.867,14	38.382,38	39.959,90	41.602,25	43.312,10
(-)	Costo de Administración	13.352,65	14.532,86	15.104,21	15.699,04	16.318,32	16.963,05
(-)	Costo de Ventas	206,26	214,74	223,56	232,75	242,32	252,27
(=)	Utilidad Operativa	23.528,80	22.119,55	23.054,62	24.028,11	25.041,62	26.096,78
(-)	Costo Financiero		2.829,73	2.829,73	2.829,73		
(=)	Resultado y/o pérdida	23.528,80	19.289,82	20.224,88	21.198,38	25.041,62	26.096,78
-	Reparto de Utilidades						
-	Impuesto Renta						
=	Utilidad Neta	23.528,80	19.289,82	20.224,88	21.198,38	25.041,62	26.096,78

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Tabla 47 *Proyección de ventas*

RECETA	CANTIDAD DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	AÑO	COSTO Materia	P.V.P
Torta de chocolate	11	55	220	2640	0,34	1,50
Torta de naranja	10	50	200	2400	0,21	1,00
Torta de leche	15	75	300	3600	0,27	1,20
Torta de remolacha	12	60	240	2880	0,26	1,00
Torta de frutos secos	15	75	300	3600	0,54	2,00
Relleno de nutella	15	75	300	3600	0,2	0,90
Mermelada de frutas	20	100	400	4800	0,05	0,25
Relleno de carne	13	65	260	3120	0,13	0,50
Relleno de pollo	15	75	300	3600	0,08	0,30
Relleno de camaron	18	90	360	4320	0,18	0,85
Postre primavera	12	60	240	2880	0,39	1,45
Ppie de piña	15	75	300	3600	0,31	1,20
Mosaico de gelatina	16	80	320	3840	0,55	2,00
Mousse de mora	15	75	300	3600	0,46	1,70
Tiramisue	16	80	320	3840	0,55	2,25
TOTAL DE VENTAS					4,52	18,10

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

52. Estado de situación financiera

Tabla 48 *Situación Financiera*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente (Capital de Trabajo)	10.359,74	14.842,75	12.218,63	14.768,56	14.527,19	19.985,30
Activo Fijo	46.834,97	46.834,97	46.834,97	46.834,97	46.834,97	46.834,97
Depreciación Acumulada		-1.614,87	-3.229,74	-4.844,61	-6.459,47	-8.074,34
Ac.Diferi. (Valor Anual Amort.)	-3.157,10	-631,42	-631,42	-631,42	-631,42	-631,42
TOTAL DE ACTIVOS	54.037,61	59.431,43	55.192,44	56.127,51	54.271,27	58.114,51
Pasivo corr. (intereses)		2.829,73	2.829,73	2.829,73		
Pasivo Largo P. (préstamo)	20.964,72					
TOTAL PASIVO	20.964,72	2.829,73	2.829,73	2.829,73	0,00	0,00
Patrimonio						
CAPITAL SOCIAL	33.072,89	33.072,89	33.072,89	33.072,89	33.072,89	33.072,89
UTILIDAD EJERCICIO (Utilidad Neta)	-	23.528,80	19.289,82	20.224,88	21.198,38	25.041,62
TOTAL PATRIMONIO	33.072,89	56.601,70	52.362,71	53.297,77	54.271,27	58.114,51
Total Pasivo + Patrimonio	54.037,61	59.431,43	55.192,44	56.127,51	54.271,27	58.114,51

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

53. Flujo del efectivo

Tabla 49 *Flujo Efectivo*

RUBROS	0	1	2	3	4	5
(+) Ventas		64.993,76	67.665,00	70.446,04	73.341,37	76.355,70
(-) Costos Producción		28.126,62	29.282,62	30.486,13	31.739,11	33.043,59
(-) Costos Administrativo		14.532,86	15.104,21	15.699,04	16.318,32	16.963,05
(-) Costos Ventas		214,74	223,56	232,75	242,32	252,27
(-) Costos Financieros		2.829,73	2.829,73	2.829,73	-	
(-) Amort. Act. Diferido (3 años)						
(=) Utilid. Antes de Rep.Ut. E Imp.		19.289,82	20.224,88	21.198,38	25.041,62	26.096,78
(=) Utilidad Neta		19.289,82	20.224,88	21.198,38	25.041,62	26.096,78
(+) Depreciaciones		1.614,87	1.614,87	1.614,87	1.614,87	1.614,87
(+) Amort.Act.Nominal		631,42	631,42	631,42	631,42	631,42
(-) Inversion Maq. Y Equip.	-4.500,00					
(-) Inv. Terreno y Obra Física	-34000,00					
(-) Inversion Otros	-8.127,26					
(-) Inv. Act. Nominal	-3.157,10					
(-) Inv. Capital de Trabajo	-10.359,74					
(-) Vehículo						
(-) Imprevisto	-207,71					
(+) Recup. Capital Trabajo						
(+) Préstamo						
(-) Amort. Prestamo		- 6.988,24	- 6.988,24	- 6.988,25		
FLUJO DE CAJA	-60.351,81	14.547,86	15.482,93	16.456,42	27.287,91	28.343,07

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

54. Estudios de la evaluación económica, financiera, social y ambiental.

54.1 Evaluación económica

54.2 Análisis e indicadores

Tabla 50 *Prueba ácida*

PRUEBA ÁCIDA	ACTIVO CORRIENTE-INVENTARIOS	2.981,95	1,05
	PASIVO CORRIENTE	2.829,73	

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

55. Evaluación financiera

55.1 Flujo neto efectivo

Tabla 51 *Flujo neto efectivo*

RUBROS	0	1	2	3	4	5
Ventas		64.993,76	67.665,00	70.446,04	73.341,37	76.355,70
Costos Producción		28.126,62	29.282,62	30.486,13	31.739,11	33.043,59
Costos Administrativo		14.532,86	15.104,21	15.699,04	16.318,32	16.963,05
Costos Ventas		214,74	223,56	232,75	242,32	252,27
Costos Financieros		2.829,73	2.829,73	2.829,73	-	
Amort. Act. Diferido (3 años)						
Utilid. Antes de Rep.Ut. E Imp.		19.289,82	20.224,88	21.198,38	25.041,62	26.096,78
Utilidad Neta		19.289,82	20.224,88	21.198,38	25.041,62	26.096,78
Depreciaciones		1.614,87	1.614,87	1.614,87	1.614,87	1.614,87
Amort.Act.Nominal		631,42	631,42	631,42	631,42	631,42
Inversion Maq. Y Equip.	-4.500,00					
Inv. Terreno y Obra Física	-34000,00					
Inversion Otros	-8.127,26					
Inv. Act. Nominal	-3.157,10					
Inv. Capital de Trabajo	-10.359,74					
Vehiculo						
Imprevisto	-207,71					
Recup. Capital Trabajo						
Préstamo						
Amort. Prestamo		- 6.988,24	- 6.988,24	- 6.988,25		
FLUJO DE CAJA	-60.351,81	14.547,86	15.482,93	16.456,42	27.287,91	28.343,07

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis:

En el flujo efectivo se demuestra que a partir del año 1 se obtendrá una ganancia y en los próximos años esta va aumentando dando así a conocer que el emprendimiento es viable.

56. Valor actual neto (VAN)

Tabla 52 *Valor actual neto*

CÁLCULO DEL VAN POSITIVO						
	Años.	F. EFEC.	Fc. Acuml.		Fctr. Actualz.	F. Efet. Act.
Inv.Incial	0	-60351,81		1	- 60.351,81	- 60.351,81
	1	14547,86	0,9081002543		13.210,92	- 47.140,89
	2	15482,93	0,8246460718		12.767,94	- 34.372,95
	3	16456,42	0,7488613075		12.323,57	- 22.049,38
	4	27287,91	0,6800411437		18.556,90	- 3.492,48
	5	28343,07	0,6175455355		17.503,14	14.010,65

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

Análisis:

El VAN es el resultado de la inversión inicial más los valores del flujo de caja del año 1 hasta el año 5 en el cual se procedió al respectivo cálculo dando positivo partir del año 5 con \$14.010,65.

57. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 53 *Tasa interna de retorno*

CÁLCULO DEL TIR	
<i>TIR</i>	20%

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

58. Período de recuperación de la inversión

Tabla 54 *Periodo de recuperación de la inversión*

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)					
	F. Actualz.	F. Eft. Act.			
0	- 60.351,81	- 60.351,81			
1	13.210,92	- 47.140,89	4,199534583	AÑOS	4
2	12.767,94	- 34.372,95	2,394414996	MESES	2
3	12.323,57	- 22.049,38	11,83244988	DIAS	11
4	18.556,90	- 3.492,48			
5	17.503,14	14.010,65			

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

59. Punto de equilibrio

Tabla 55 *Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	10359,74
PRECIO	1,21
COSTO VARIABLE	0,30
PUNTO DE EQUILIBRIO	11.447,02
UTILIDAD	-

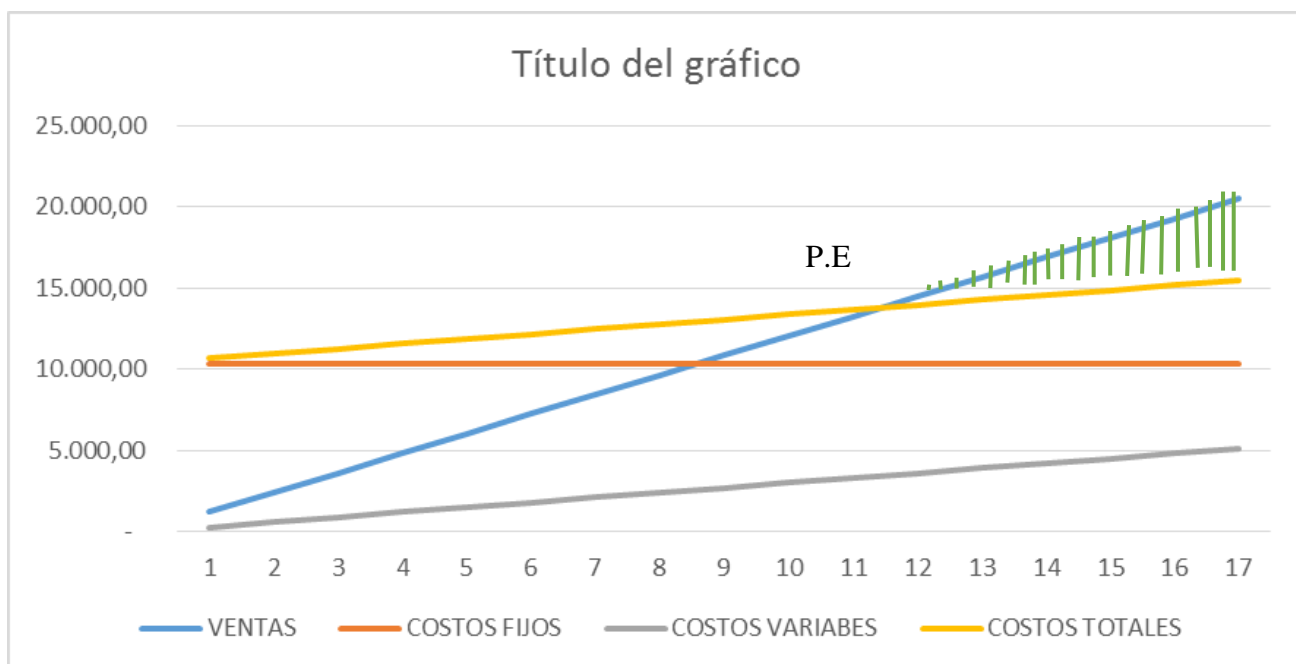
Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

60. Unidades

Tabla 56 Unidades de ventas

UNIDADES	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABES	COSTOS TOTALES	UTILIDADES
1000	1.206,35	10.359,74	301,33	10.661,07	- 9.454,72
2000	2.412,70	10.359,74	602,67	10.962,41	- 8.549,71
3000	3.619,05	10.359,74	904,00	11.263,74	- 7.644,69
4000	4.825,40	10.359,74	1.205,33	11.565,07	- 6.739,68
5000	6.031,75	10.359,74	1.506,67	11.866,41	- 5.834,66
6000	7.238,10	10.359,74	1.808,00	12.167,74	- 4.929,64
7000	8.444,45	10.359,74	2.109,33	12.469,07	- 4.024,63
8000	9.650,80	10.359,74	2.410,67	12.770,41	- 3.119,61
9000	10.857,15	10.359,74	2.712,00	13.071,74	- 2.214,59
10000	12.063,50	10.359,74	3.013,33	13.373,07	- 1.309,58
11000	13.269,85	10.359,74	3.314,67	13.674,41	- 404,56
12000	14.476,20	10.359,74	3.616,00	13.975,74	500,45
13000	15.682,55	10.359,74	3.917,33	14.277,07	1.405,47
14000	16.888,90	10.359,74	4.218,67	14.578,41	2.310,49
15000	18.095,25	10.359,74	4.520,00	14.879,74	3.215,50
16000	19.301,60	10.359,74	4.821,33	15.181,07	4.120,52
17000	20.507,95	10.359,74	5.122,67	15.482,41	5.025,54

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)



Gráfica 31 Unidades punto equilibrio

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

61. Evaluación social

61.1 Análisis e indicadores

La evaluación social ayuda a determinar el nivel de disminución de desempleo en este caso de la ciudad de Machala, provincia “El Oro”, de esta manera se abrirán nuevas plazas de trabajo, dando la oportunidad de un crecimiento económico social a las familias pertenecientes a dicha provincia.

APORTE	PERSONAS EMPLEADAS EN EL PROYECTO	4	0,0025%
	PERSONAS DESEMPLEADAS	160.023	

Elaborado por: (Loayza, G. 2016)

62. Evaluación ambiental

62.1 Análisis e indicadores

La evaluación ambiental se dará a conocer mediante las mitigaciones e impactos ambientales que se puede ocasionar en el medio ambiente, para esto debemos dar una solución a dichos problemas para contribuir con el ecosistema.

63. Conclusiones y recomendaciones

63.1 Conclusiones

- Se determinó la demanda insatisfecha del proyecto al realizar las encuestas aplicadas a los habitantes del barrio el triunfo del cantón Machala provincia El Oro, demostrando la aceptabilidad del proyecto por parte de la ciudadanía.
- Los indicadores financieros son aceptables y óptimos para la puesta en marcha del negocio teniendo así un VAN 14.010,64, TIR20%, PIR 4 años 2 meses 11 días y con un beneficio/costo por cada \$1 invertido se tiene una ganancia de \$0,05ctvs.
- Se concluye con una viabilidad positiva por parte de todos los estudios realizados y aplicados al proyecto.

63.2 Recomendaciones

- Realizar un estudio o sondeo permanente para ver las fluctuaciones y variaciones del mercado, el cual nos ayude a obtener nuevos productos estrellas de acuerdo a las necesidades de los consumidores, aplicando las pruebas de aceptabilidad de los productos.
- La puesta en marcha del negocio e implementación del mismo manteniendo las promociones y descuentos que se formuló en las encuestas para los clientes actuales y para la atracción de futuros clientes.
- Poner en ejecución de los estudios y evitar los cambios en las recetas estándares para no ocasionar daños en cuanto se refiere a la calidad, cantidad y sabor de los productos evitando así un rechazo total por parte de los consumidores, así como también en el estudio administrativo se recomienda la utilización del manual de funciones establecido en el mismo.

64. Anexos

Anexo 1 Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



FACULTAD SALUD PÚBLICA

ESCUELA GASTRONOMÍA

**ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA REPOSTERÍA EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA EL ORO
2016.**

OBJETIVO:

Obtener información de la población objetivo para determinar la aceptabilidad de repostería en la ciudad de Machala provincia el Oro, 2016.

INSTRUCCIONES:

Lea con determinación y marque las opciones de las preguntas y conteste según su criterio.

- 1) Le gustaría que se implemente una repostería en el barrio "El Triunfo".
Si No

- 2) Estaría dispuesto a consumir productos de repostería en un establecimiento ubicado en el barrio "El Triunfo".
Si No

3) Según su apreciación ¿cuál de estos logos le gustaría para la implementación de la repostería?



4) Escoja el slogan que más le llame la atención

Cumple tus sueños

CALIDAD DE POSTRES

ComplacE su Fibura!

5) ¿Cómo le gustaría que fuera la entrega del producto?

Domicilio

Personalmente

6) ¿Qué empaque le gustaría más la presentación del producto?

Cartón

Fundas celofán

Contenedor de torta de plástico

7) ¿Qué medios de comunicación le gustaría que se publique sobre la repostería?

Radio Local

Televisión Local

Redes Sociales

Radio Nacional

Televisión Nacional

Otros

Cuales:.....

8) ¿Con qué frecuencia consume usted pasteles o bocaditos?

Diario

Semanal

Mensual

9) Le gustaría que los postres tengan un relleno especial.

Manjar Almíbar Salsa de frutas

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de los pasteles?

\$10 \$ 15 \$ 20

11) Le gustaría que el local ofrezca promociones o descuentos de los productos.

Si No

Cuales:.....

12) Usted ha consumido tortas y bocaditos en otros establecimientos

Si No

Mencione estos

establecimientos:.....

13) Mencione si se encuentra satisfecho con los productos y servicios recibidos por los establecimientos anteriores.

Si No

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 2 Carta del menú



Es un establecimiento dedicado a la elaboración de tortas, bocaditos y postres en diferentes tipos de masas, decorados y diseños Personalizados.

Su entrega será a domicilio.



Dirección del trabajo principal

Barrio " El Triunfo "

Completa su Fiesta



Repostería!

K'pricho

Horario
Lunes-Viernes 09:00 - 20:00
Sábado -Domingo 10:00 - 19:00

Para realizar un pedido, diríjase

Celular: 0999762545
Correo electrónico:
k'pricho@hotmail.com








TORTAS BASES	BOCADITOS DE HOJALDRE	POSTRES																																																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>TORTA DE CHOCOLATE</td> <td style="text-align: right;">22.50</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>ENTERA</td> <td style="text-align: right;">1.50</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>TORTA DE NARANJA</td> <td style="text-align: right;">15.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>ENTERA</td> <td style="text-align: right;">1.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>TORTA DE LECHE</td> <td style="text-align: right;">18.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>ENTERA</td> <td style="text-align: right;">1.20</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>TORTA DE REMOLACHA</td> <td style="text-align: right;">15.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>ENTERA</td> <td style="text-align: right;">1.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>TORTA DE FRUTOS SECOS</td> <td style="text-align: right;">27.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>ENTERA</td> <td style="text-align: right;">1.80</td> </tr> </table>		TORTA DE CHOCOLATE	22.50		ENTERA	1.50		TORTA DE NARANJA	15.00		ENTERA	1.00		TORTA DE LECHE	18.00		ENTERA	1.20		TORTA DE REMOLACHA	15.00		ENTERA	1.00		TORTA DE FRUTOS SECOS	27.00		ENTERA	1.80	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>RELLENO DE NUTELLA</td> <td style="text-align: right;">11.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>CAJA por 20 UNIDAD</td> <td style="text-align: right;">0.55</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>MERMELADA DE FRUTAS</td> <td style="text-align: right;">5.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>CAJA por 20 UNIDAD</td> <td style="text-align: right;">0.25</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>RELLENO DE CARNE</td> <td style="text-align: right;">10.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>CAJA por 20 UNIDAD</td> <td style="text-align: right;">0.50</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>RELLENO DE POLLO</td> <td style="text-align: right;">6.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>CAJA por 20 UNIDAD</td> <td style="text-align: right;">0.30</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>RELLENO DE CAMARÓN</td> <td style="text-align: right;">12.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>CAJA por 20 UNIDAD</td> <td style="text-align: right;">0.60</td> </tr> </table>		RELLENO DE NUTELLA	11.00		CAJA por 20 UNIDAD	0.55		MERMELADA DE FRUTAS	5.00		CAJA por 20 UNIDAD	0.25		RELLENO DE CARNE	10.00		CAJA por 20 UNIDAD	0.50		RELLENO DE POLLO	6.00		CAJA por 20 UNIDAD	0.30		RELLENO DE CAMARÓN	12.00		CAJA por 20 UNIDAD	0.60	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>POSTRE PRIMAVERA</td> <td style="text-align: right;">1.45</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>PIE DE PIÑA</td> <td style="text-align: right;">1.20</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>MOSAICO DE GELATINAS</td> <td style="text-align: right;">2.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>MOUSSE DE MORA</td> <td style="text-align: right;">1.70</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>TIRAMISU</td> <td style="text-align: right;">2.25</td> </tr> </table>		POSTRE PRIMAVERA	1.45		PIE DE PIÑA	1.20		MOSAICO DE GELATINAS	2.00		MOUSSE DE MORA	1.70		TIRAMISU	2.25
	TORTA DE CHOCOLATE	22.50																																																																											
	ENTERA	1.50																																																																											
	TORTA DE NARANJA	15.00																																																																											
	ENTERA	1.00																																																																											
	TORTA DE LECHE	18.00																																																																											
	ENTERA	1.20																																																																											
	TORTA DE REMOLACHA	15.00																																																																											
	ENTERA	1.00																																																																											
	TORTA DE FRUTOS SECOS	27.00																																																																											
	ENTERA	1.80																																																																											
	RELLENO DE NUTELLA	11.00																																																																											
	CAJA por 20 UNIDAD	0.55																																																																											
	MERMELADA DE FRUTAS	5.00																																																																											
	CAJA por 20 UNIDAD	0.25																																																																											
	RELLENO DE CARNE	10.00																																																																											
	CAJA por 20 UNIDAD	0.50																																																																											
	RELLENO DE POLLO	6.00																																																																											
	CAJA por 20 UNIDAD	0.30																																																																											
	RELLENO DE CAMARÓN	12.00																																																																											
	CAJA por 20 UNIDAD	0.60																																																																											
	POSTRE PRIMAVERA	1.45																																																																											
	PIE DE PIÑA	1.20																																																																											
	MOSAICO DE GELATINAS	2.00																																																																											
	MOUSSE DE MORA	1.70																																																																											
	TIRAMISU	2.25																																																																											




Anexo 3 Receta estándar

- TORTAS**

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	TORTA DE NARANJA			GRUPO: TORTAS		
				TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX	15
INGREDIENTES	CANTIDAD (15)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
ZUMO DE NARANJA	2	2	unidad	0,15	c/u	0,30
HARINA	341	341	gr	0,5	c/lb	0,38
RALLADURA DE NARANJA	-	-	-	-	-	-
MANTEQUILLA	341	341	gr	2,4	c/gr	1,64
AZÚCAR	341	341	gr	0,5	c/lb	0,38
POLVO DE HORNEAR	3	3	gr	1,75	c/gr	0,05
HUEVOS	3	3	unidad	3	c/u	0,30
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	3,04
C.I.F 30% (PV)	0,19		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,15
Σ C.P= CxP + C.I.F	0,41		FC=1+D		TOTAL	3,19
U1=PV-ΣCP	0,24		D=10%		C. PAX	0,21
U2=P.V.S-PV	0,35		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,59		0		P.V	0,64
					P.V.S	1,00

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	TORTA DE LECHE			GRUPO: TORTAS		
				TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX	15
INGREDIENTES	CANTIDAD (15)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
LECHE ENTERA	60	60	ml	0,8	c/ml	0,05
HARINA	200	200	gr	0,5	c/lb	0,22
LECHE EN POLVO	141	141	gr	3,5	c/gr	1,23
MANTEQUILLA	341	341	gr	2,4	c/gr	1,64
AZÚCAR	341	341	gr	0,5	c/lb	0,38
ESENCIA DE VAINILLA	2	2	ml	1,4	c/ml	0,03
POLVO DE HORNEAR	3	3	gr	1,75	c/gr	0,05
HUEVOS	3	3	unidad	3	c/u	0,30
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	3,89
C.I.F 30% (PV)	0,25		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,19
Σ C.P= CxP + C.I.F	0,52		FC=1+D		TOTAL	4,09
U1=PV-ΣCP	0,31		D=10%		C. PAX	0,27
U2=P.V.S-PV	0,37		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,68		0		P.V	0,83
					P.V.S	1,20

NOMBRE DE LA RECETA:	TORTA DE REMOLACHA			GRUPO: TORTAS		
				TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX	15
INGREDIENTES	CANTIDAD (15)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
REMOLACHA	6	6	unidad	0,15	c/u	0,90
HARINA	341	341	gr	0,5	c/lb	0,38
MANTEQUILLA	341	341	gr	2,4	c/gr	1,64
AZÚCAR	341	341	gr	0,5	c/lb	0,38
ESENCIA DE VAINILLA	5	5	ml	1,4	c/ml	0,07
POLVO DE HORNEAR	3	3	gr	1,75	c/gr	0,05
HUEVOS	3	3	unidad	3	c/u	0,30
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	3,71
C.I.F 30% (PV)	0,24		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,19
Σ C.P= CxP + C.I.F	0,50		FC=1+D		TOTAL	3,90
U1=PV-ΣCP	0,29		D=10%		C. PAX	0,26
U2=P.V.S-PV	0,21		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,50		0		P.V	0,79
					P.V.S	1,00

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA: TORTA DE FRUTOS SECOS				GRUPO: TORTAS		
				TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX	15
INGREDIENTES	CANTIDAD (15)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
FRUTOS SECOS	250	250	gr	5	c/gr	4,50
HARINA	341	341	gr	0,5	c/lb	0,38
MANTEQUILLA	341	341	gr	2,4	c/gr	1,64
AZÚCAR	341	341	gr	0,5	c/lb	0,38
POLVO DE HORNEAR	3	3	gr	1,75	c/lb	0,05
HUEVOS	3	3	unidad	3	c/u	0,30
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	7,24
C.I.F 30% (PV)	0,46		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,36
Σ. C.P= CxP + C.I.F	0,97		FC=1+D		TOTAL	7,60
U1=P.V.-ΣCP	0,57		D=10%		C. PAX	0,51
U2=P.V.S-PV	0,26		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,83		0		P.V	1,54
					P.V.S	1,80

- **BOCADITOS**

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA: RELLENO DE NUTELLA				GRUPO: BOCADITOS		
				TIEMPO: 30 MIN	NÚMERO DE PAX	20
INGREDIENTES	CANTIDAD (20)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
HARINA	120	120	gr	0,5	c/lb	0,13
MANTEQUILLA	60	60	gr	2,4	c/gr	0,29
SAL	5	5	gr	0,5	c/lb	0,01
AGUA	-	-	-	-	-	-
NUTELLA	200	200	unidad	6	c/gr	3,43
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	3,85
C.I.F 30% (PV)	0,18		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,19
Σ. C.P= CxP + C.I.F	0,39		FC=1+D		TOTAL	4,05
U1=P.V.-ΣCP	0,23		D=10%		C. PAX	0,20
U2=P.V.S-PV	0,29		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,52		0		P.V	0,61
					P.V.S	0,90

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA: MERMELADA DE FRUTAS				GRUPO: BOCADITOS		
				TIEMPO: 30 MIN	NÚMERO DE PAX	20
INGREDIENTES	CANTIDAD (20)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
HARINA	120	120	gr	0,5	c/lb	0,13
MANTEQUILLA	60	60	gr	2,4	c/gr	0,29
SAL	5	5	gr	0,5	c/lb	0,01
AGUA	-	-	-	-	-	-
AZÚCAR	200	200	gr	0,5	c/lb	0,22
FRUTAS	100	100	gr	1	c/gr	0,29
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	0,93
C.I.F 30% (PV)	0,04		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,05
Σ. C.P= CxP + C.I.F	0,09		FC=1+D		TOTAL	0,98
U1=P.V.-ΣCP	0,05		D=10%		C. PAX	0,05
U2=P.V.S-PV	0,10		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,15		0		P.V	0,15
					P.V.S	0,25


RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA	RELLENO DE CARNE			GRUPO: BOCADITOS		
				TIEMPO: 30 MIN	NÚMERO DE PAX	20
INGREDIENTES	CANTIDAD (20)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
HARINA	120	120	gr	0,5	c/lb	0,13
MANTEQUILLA	60	60	gr	2,4	c/gr	0,29
SAL	5	5	gr	0,5	c/lb	0,01
AGUA	-	-	-	-	-	-
CARNE MOLIDA	250	250	gr	2,75	c/lb	1,51
ACHIOTE	10	10	ml	1	c/gr	0,05
COMINO	5	5	gr	0,6	c/gr	0,05
PIMIENTO	1	1	u	0,15	c/u	0,15
CEBOLLA PERLA	1	1	u	0,2	c/u	0,20
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	2,39
C.I.F 30% (PV)	0,11		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,12
Σ C.P= CxP + C.I.F	0,24		FC=1+D		TOTAL	2,51
U1=PV-ΣCP	0,14		D=10%		C. PAX	0,13
U2=P.V.S-PV	0,12		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,26		0		P.V	0,38
					P.V.S	0,50

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA	RELLENO DE POLLO			GRUPO: BOCADITOS		
				TIEMPO: 30 MIN	NÚMERO DE PAX	20
INGREDIENTES	CANTIDAD (20)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
HARINA	120	120	gr	0,5	c/lb	0,13
MANTEQUILLA	60	60	gr	2,4	c/gr	0,29
SAL	5	5	gr	0,5	c/lb	0,01
AGUA	-	-	-	-	-	-
POLLO	250	250	gr	1,2	c/lb	0,66
ACHIOTE	10	10	ml	1	c/gr	0,05
COMINO	5	5	gr	0,6	c/gr	0,05
PIMIENTO	1	1	u	0,15	c/u	0,15
CEBOLLA PERLA	1	1	u	0,2	c/u	0,20
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	1,54
C.I.F 30% (PV)	0,07		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,08
Σ C.P= CxP + C.I.F	0,15		FC=1+D		TOTAL	1,61
U1=PV-ΣCP	0,09		D=10%		C. PAX	0,08
U2=P.V.S-PV	0,06		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,15		0		P.V	0,24
					P.V.S	0,30


RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA	RELLENO DE CAMARÓN			GRUPO: BOCADITOS		
				TIEMPO: 30 MIN	NÚMERO DE PAX	20
INGREDIENTES	CANTIDAD (20)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
HARINA	120	120	gr	0,5	c/lb	0,13
MANTEQUILLA	60	60	gr	2,4	c/gr	0,29
SAL	5	5	gr	0,5	c/lb	0,01
AGUA	-	-	-	-	-	-
CAMARÓN	250	250	gr	4,5	c/lb	2,48
ACHIOTE	10	10	ml	1	c/gr	0,05
COMINO	5	5	gr	0,6	c/gr	0,05
PIMIENTO	1	1	u	0,15	c/u	0,15
CEBOLLA PERLA	1	1	u	0,2	c/u	0,20
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	3,35
C.I.F 30% (PV)	0,16		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,17
Σ C.P= CxP + C.I.F	0,34		FC=1+D		TOTAL	3,52
U1=PV-ΣCP	0,20		D=10%		C. PAX	0,18
U2=P.V.S-PV	0,31		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,51		0		P.V	0,53
					P.V.S	0,85

• **POSTRES**

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	POSTRE PRIMAVERA			GRUPO: POSTRES		
				TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX	10
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
GELATINA FRESA	100	100	gr	1,4	c/gr	0,56
GELATINA UVA	100	100	gr	1,4	c/gr	0,56
GELATINA LIMON	100	100	gr	1,4	c/gr	0,56
AGUA	-	-	-	-	-	-
LECHE EVAPORADA	200	200	gr	2,75	c/gr	1,34
FRUTILLA	50	50	gr	1	c/gr	0,11
UVA	50	50	gr	1,25	c/gr	0,14
KIWI	2	2	unidad	1	c/gr	0,33
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	3,60
C.I.F 30% (PV)	0,36		CR=FC*CK	7%	% VARIOS	0,25
Σ C.P= CxP + C.I.F	0,75		FC=1+D		TOTAL	3,85
U1=PV-ΣCP	0,46		D=10%		C. PAX	0,39
U2=P.V.S-PV	0,24		CR=FC*CK	32%	C.M.P O VENTA	0,32
U neta= U1+U2	0,70		0		P.V	1,20
					P.V.S	1,45

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	PIE DE PIÑA			GRUPO: POSTRES		
				TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX	10
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
MERMELADA DE PIÑA	300	300	gr	1,8	c/gr	1,80
HUEVO	1	1	gr	3	c/gr	0,10
HARINA	250	250	gr	0,5	c/gr	0,28
AZÚCAR	120	120	gr	0,5	c/lb	0,13
POLVO DE HORNEAR	5	5	gr	1,75	c/gr	0,09
MANTEQUILLA	120	120	gr	2,4	c/gr	0,58
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	2,97
C.I.F 30% (PV)	0,28		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,15
Σ C.P= CxP + C.I.F	0,60		FC=1+D		TOTAL	3,12
U1=PV-ΣCP	0,35		D=10%		C. PAX	0,31
U2=P.V.S-PV	0,26		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,61		0		P.V	0,95
					P.V.S	1,20

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	MOSAICO DE GELATINAS			GRUPO: POSTRES		
				TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX	10
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
GELATINA FRESA	80	80	gr	1,4	c/gr	0,45
GELATINA UVA	80	80	gr	1,4	c/gr	0,45
GELATINA LIMON	80	80	gr	1,4	c/gr	0,45
GELATINA SIN SABOR	15	15	gr	1,2	c/gr	0,60
CREMA DE LECHE	100	100	gr	2,5	c/gr	1,00
LECHE CONDENSADA	130	130	gr	2,5	c/gr	0,82
LECHE EVAPORADA	130	130	gr	4,65	c/gr	1,47
AGUA	-	-	-	-	-	-
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	5,24
C.I.F 30% (PV)	0,50		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,26
Σ C.P= CxP + C.I.F	1,05		FC=1+D		TOTAL	5,50
U1=PV-ΣCP	0,62		D=10%		C. PAX	0,55
U2=P.V.S-PV	0,33		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,95		0		P.V	1,67
					P.V.S	2,00

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	MOUSE DE MORA			GRUPO: POSTRES		
				TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX	10
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
CREMA DE LECHE	250	250	gr	2,5	c/gr	2,50
MORA	454	454	gr	1	c/gr	1,00
GELATINA SIN SABOR	21	21	gr	1,2	c/gr	0,84
AGUA	-	-	-	-	-	-
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	4,34
C.I.F 30% (PV)	0,41		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,22
$\Sigma C.P = CxP + C.I.F$	0,87		FC=1+D		TOTAL	4,56
$U1 = PV - \Sigma CP$	0,51		D=10%		C. PAX	0,46
$U2 = P.V.S - PV$	0,32		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
$U \text{ neta} = U1 + U2$	0,83		0		P.V	1,38
					P.V.S	1,70

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	TIRAMISU			GRUPO: POSTRES		
				TIEMPO: 45 MIN	NÚMERO DE PAX	10
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
BIZCOTELAS	80	80	gr	2	c/gr	1,07
CAFÉ	15	15	gr	0,3	c/gr	0,45
AGUA	-	-	-	-	-	-
CREMA DE LECHE	100	100	gr	2,5	c/gr	1,00
QUESO CREMA	200	200	gr	2,6	c/gr	2,08
CHOCOLATE EN POLVO	80	80	gr	1,05	c/gr	0,49
AZÚCAR	100	100	gr	0,5	c/lb	0,11
ESENCIA DE VAINILLA	3	3	ml	1,4	c/ml	0,04
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	5,24
C.I.F 30% (PV)	0,50		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,26
$\Sigma C.P = CxP + C.I.F$	1,05		FC=1+D		TOTAL	5,51
$U1 = PV - \Sigma CP$	0,62		D=10%		C. PAX	0,55
$U2 = P.V.S - PV$	0,58		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
$U \text{ neta} = U1 + U2$	1,20		0		P.V	1,67
					P.V.S	2,25



*Decorados
K pedidos*

Completa su Fiesta

Pasta y Chocolate
Pasta y Crema
Pasta y Fresa



Pasta y Crema
Pasta y Fresa
Pasta y Fresa



Pasta y Fresa
Pasta y Fresa
Pasta y Fresa



Consulta las diferentes variedades y Decoraciones con diferentes colores y sabores.

Barrio: "El Triunfo" (Francisco de Orellana y Colombia) (Banano Nuevo)
Teléfono: 050 241 Celular: 099007635457
Machala - Ecuador

Anexo 5 Tríptico

Todo para un evento especial

K'prichos es la empresa a la que se dedica en la elaboración de tortas, bocaditos, postres y cupcakes. a atención.

Con elección de diferentes envolturas como el fondant, merengues y mazapán.

Además a elección propia los diferentes rellenos de manjar, salsas de frutas manjares almíbar entre otro tus decoraciones favoritas y personalizadas.

Completa su Figura



Repostería
K'prichos

Repostería K'prichos

Ubicación Barrio "El Triunfo" (Bananero Nuevo)
Machala—Ecuador



Aspectos interesantes del chocolate

El chocolate nos hace muy felices

El Triptófano influye en los niveles de endorfinas en el cerebro humano aumenta la producción de serotonina, lo que conduce a elevados estados de euforia. Dado que hay una gran cantidad de este material en el chocolate, tiene sentido que la gente se desborde un poco cuando se trata de su pasión por el chocolate.

Sabías qué...

El Cacao puede evitar la caries dental.

Probablemente pienses que el chocolate está lleno de azúcar o edulcorante artificial, y que no es bueno para los dientes. Pues bien, así es, pero no tendría que ser de esa forma. En realidad el cacao puro puede ayudar a prevenir la caries dental.

Sabías qué... puedes perder peso comiendo postres.

La clave es disfrutar por la mañana, cuando el metabolismo del cuerpo se encuentra en su más activo ciclo y son más capaces de quemar las calorías extras a lo largo del día.

La ingesta de una mayor proporción de las calorías diarias en el desayuno tiene sentido. No sólo es bueno para la función del cuerpo, sino que también alivia la ansiedad.

Sabías qué.. Las personas que comen dulces son más amables.

Los alimentos de sabores dulces están relacionados con las personas de carácter amable.

La investigación reveló que analizando todo el contexto de una persona es posible ligar su gusto por los sabores al desarrollo de su personalidad y a la percepción de su entorno, es decir, definitivamente nuestro comportamiento está íntimamente ligado a los gustos de nuestras papilas gustativas.



Póngase en contacto con nosotros

Horario

Lunes-Viernes 09:00 - 20:00
Sábado -Domingo 10:00 - 19:00

Consulte nuestra web:
k'prichos@hotmail.com

Anexo 6 Tarjeta de presentación



Anexo 7 Boletines promocionales



COMPRÁ UNA TORTA

GRANDE
DE
\$ 25

LÉVATE ½ DOCEÑA DE
BOCADITOS



PromoEspecial

Celebra tu día
especial en nuestro
local



Descuento del 10% en el total
de la compra



Anexo 8 Manual de funciones



<p>2</p> <p><i>Repostería K'prichos</i></p>	<p style="text-align: center;">INTRODUCCIÓN</p> <p>El manejo de las funciones generales y específicas puesto en este manual garantizará el cuidado del personal y además contribuirá en la comunicación de las decisiones que son relevantes para la organización.</p> <p>La realización de este manual tiene como instrumento administrativo, en el cual se defina y actualice con toda claridad la estructura la cual proveerá alimentación higiénica y de calidad al comensal.</p> <p>En la actualidad encontramos diferentes equivocaciones en los establecimientos de pastelería lo cual se debe por la experiencia de los diferentes temas que van de la mano en la manipulación de los alimentos.</p> <p>Las normativas de higiene del personal es primordial ya que de esta manera se cuidará la inocuidad de los alimentos y la imagen de la entidad .</p> <p>Se trata además de dar a conocer los diferentes métodos de contaminación cruzada que por descuido puede causar pérdida humanas.</p> <p>3</p> <p><i>Repostería K'prichos</i></p>
---------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4		5	
---	-------------------------------------------------------------------------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------------

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	2
II. FUNCIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	6
III. FUNCIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA	8
IV. FUNCIONES DEL ÁREA DE VENTAS	10
V. NORMAS DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	11
VI. TIPOS DE CONTAMINACIÓN ALIMENTARIA	12
A. CONTAMINACIÓN POR AGENTES FÍSICOS	13
B. CONTAMINACIÓN POR AGENTES QUÍMICOS	14
C. CONTAMINACIÓN POR AGENTES BIOLÓGICOS	15
VII. ¿CÓMO PREVENIR LA CONTAMINACIÓN DE LOS ALIMENTOS?	16
A. LIMPIEZA	17
B. SEPARAR	18
C. COCINAR	18
D. ENFRÍAR Y CONSERVAR	19
VIII. LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE INSTALACIONES	20
A. LIMPIEZA	21
B. DESINFECCIÓN	21

6		7	
---	-------------------------------------------------------------------------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------------

FUNCIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

CHEF EJECUTIVO

Persona responsable de supervisar, organizar y dirigir la operación de la cocina, siempre en función a la misión de nuestra empresa y buscando la satisfacción total de nuestros clientes.

FUNCIONES:

- * Organización general de la cocina
- * Elabora menús
- * Realiza pedidos de materia prima
- * Controla al personal
- * Supervisa el trabajo realizado por las personas a su cargo
- * Capacita y asiste a su personal

AYUDANTE DE COCINA

Los ayudantes de cocina ayudan a los chefs o cocineros en la preparación de alimentos sencillos. Además, deben mantener la cocina y todos los utensilios de cocina limpios y ordenados.

FUNCIONES:

- * Realiza las tareas más mecánicas de la pastelería.
- * Elaborar total o parcialmente algunas masas, pastas o bollos.
- * Rellena y termina algunos trabajos sencillos.



FUNCIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

8

Administración
Control

GERENTE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El gerente o jefe de dicha área debe reunir una serie de requisitos personales y de formación profesional que le permitan desempeñar exitosamente las funciones inherentes a su cargo.

FUNCIONES:

- Desarrollar y ejecutar el presupuesto del departamento.
- Desarrollar los productos y servicios propios del departamento.
- Desarrollar y controlar la estructura de costos.
- Definir los ratios operativos.
- Gestionar el departamento como una unidad de negocio.



9

Administración
Control

FUNCIONES DEL ÁREA DE VENTAS

MAITRE

Las funciones de un mesero comienzan, según la necesidad, desde realizar el montaje que consiste en armar mesas, ubicarlas, colocar sillas y vestirlas (colocar forros) si es necesario; decoración de mesas, colocar servilletas, cristalería y cubtería.

FUNCIONES

- Recibe a los clientes, lo acompaña a la mesa, da sugerencias.
- Comenta los detalles de la calidad de los alimentos.
- Ofrece el postre del establecimiento.
- Les entrega la cuenta.



Examen
Control

10

NORMAS DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

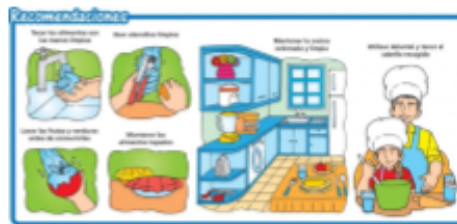
Para el personal manipulado:

Se requiere tener un buen hábito de limpieza corporal general.

- Lávese muy bien (antes de la manipulación de cualquier alimento), con agua preferiblemente caliente y jabón secándose con una toalla de un solo uso. Lávese después de manipular dinero, basura, sonarse la nariz.
- Las uñas deberán estar cortadas y limpias.
- Para las mujeres se recomienda tener el cabello recogido con una o malla, tenederos en las manos.
- No podrá comer, fumar o masticar chicle al manipular los alimentos ni tampoco estornudará tener cerca de los alimentos.

Para los utensilios:

- Los alimentos no pueden tocar utensilios que no estén bien higienizados.
- Los utensilios solo se pueden utilizar en un solo uso tanto como para empujar o tanto como para mesclar por que podría haber contaminación cruzada.



Examen
Control

11

TIPOS DE CONTAMINACIÓN ALIMENTARIA

12



CONTAMINACIÓN POR AGENTES FÍSICOS:

Están constituidos por partículas y cuerpos extraños que llegan al alimento, generalmente durante su manipulación o transporte.

- Partículas de vidrio.
- Madera.
- Plástico.
- Trozos de hueso, plumas, contenido intestinal.
- Restos orgánicos (pelos, uñas, restos de comida).
- Artículos de uso personal (relojes, anillos).



13



CONTAMINACIÓN POR AGENTES QUÍMICOS:

Algunos tóxicos de origen químico pueden estar presentes en los alimentos de forma natural; éste es el caso de algunas toxinas vegetales y animales o las toxinas presentes en determinados hongos.

Otros agentes químicos se pueden incorporar a los alimentos de forma accidental:

- Aditivos para alimentos.
- Herbicidas, pesticidas, restos de medicamentos.
- Productos destinados a limpieza y desinfección.
- Productos utilizados durante el funcionamiento o mantenimiento de las máquinas y equipos (aceites, lubricantes).



14



CONTAMINACIÓN POR AGENTES BIOLÓGICOS:

Este tipo de contaminantes son los más frecuentes y variados. Entre ellos se encuentran determinados microorganismos o gérmenes (bacterias y virus), los parásitos, los insectos o las ratas y ratones.

Los microorganismos se clasifican a su vez, en función de sus efectos, en:

- Alterantes, responsables del deterioro y de los cambios en las características observables de los alimentos.
- Patógenos, causantes de infecciones e intoxicaciones alimentarias.



15



¿CÓMO PREVENIR LA CONTAMINACION DE LOS ALIMENTOS?

16



LIMPIEZA

- Lavarse bien las manos con agua caliente y jabón cada vez que sea necesario (antes de preparar alimentos, después de utilizar los servicios higiénicos, haber tocado alimentos crudos, animales, basuras u otros objetos contaminados).



- Lavar bien todas las superficies y los útiles de trabajo (cuchillos, cazos, cazuelas, batidoras,...) con agua caliente y jabón después de cada uso y antes de pasar a la siguiente etapa.



- Utilizar paños de un solo uso para lavar y secar las superficies de la cocina que van a estar en contacto con alimentos.



17



SEPARAR

Es de vital importancia separar correctamente los alimentos ya listos para el consumo de aquellas materias primas o superficies o útiles de trabajo que puedan estar contaminados con la presencia de microorganismos.

COCINAR

Para conseguir eliminar las bacterias presentes en los alimentos hay que cocinarlos durante un tiempo adecuado y a una temperatura que lo consiga. Para ello es necesario:

- Alcanzar una temperatura de cocción de al menos 65°C en el centro del producto.
- Si el producto se calienta al microondas hay que asegurarse que no queden zonas frías, el calor debe ser uniforme.
- Si se recalientan los alimentos es necesario alcanzar 65°



18



ENFRIAR Y CONSERVAR

Las temperaturas de refrigeración impiden o ralentizan el crecimiento de los microorganismos por lo que una vez cocinado el alimento hay que enfriarlo lo más rápido posible por lo que:

- Habrá que someter a refrigeración los alimentos y a listos para el consumo antes de que transcurran dos horas después del cocinado.
- No se deben descongelar los alimentos a temperatura ambiente, siempre en refrigeración.
- Colocar los alimentos en la cámara o nevera de tal manera que se consiga que el flujo de aire frío circule entre ellos.
- Comprobar el correcto funcionamiento de los equipos de refrigeración periódicamente.



19



LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE LAS INSTALACIONES

20



Limpeza

Eliminación de la suciedad y restos orgánicos mediante agua y detergentes. Con ella se reducen algunos microorganismos pero fundamentalmente se eliminan grasas y residuos visibles.

Se realiza empleando detergentes y a la hora de elegirlos es importante tener en cuenta el material del artículo o superficie que se quiera limpiar y la naturaleza de la suciedad que se quiera eliminar. La temperatura recomendada del agua es de 40° C.



Desinfección

Consiste en eliminar las bacterias que no vemos. Siempre se realiza después de la limpieza. Sólo se usarán desinfectantes debidamente autorizados. Existe una amplia gama de desinfectantes y su elección dependerá de:

- Características de los materiales a desinfectar.
- Gérmenes que se deseen eliminar.

21



Repostería

K'pichos

Barrio "El Triunfo"
Machala-Ecuador

Teléfono: 150 - 241

Celular: 0999762545

Correo: ginaloayza@hotmail.es

67. Bibliografía

- Beccaglia, F. (11 de Marzo de 2013). *Qué Rica Vida*. Obtenido de Qué Rica Vida: <http://www.quericavida.com/que-rico/modas-sabrosas/bocadito>
- BECERRIL, A. V. (12 de junio de 2015). *Editorial Almuzara*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de Editorial Almuzara: <http://www.grupoalmuzara.com/a/fichalibro.php?libro=1438&edi=1>
- Carpio, M. d. (2014). *Aprovisionamiento interno en pastelería. Géneros de uso comun en repostería*. España: Ideaspropias.
- Claire, M. (28 de diciembre de 2014). *diariodelagastronomia*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de diario de la gastronomía: <http://diariodegastronomia.com/la-dulce-historia-de-la-pasteleria/>
- Correa, F. (24 de 01 de 2004). *gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>
- CreceNegocios*. (s.f.). Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/el-area-de-produccion/>
- Cuidado de la Salud*. (2014). Obtenido de Cuidado de la Salud: <http://www.cuidadodelasalud.com/a-sd/iv-aa/1-ps/es-bueno-comer-pastel-que-nos-aporta/>
- DefiniciónABC*. (s.f.). Obtenido de DefiniciónABC: <http://www.definicionabc.com/economia/administrativa.php>
- Definiciones-de.com*. (29 de marzo de 2014). Recuperado el 7 de junio de 2016, de [definiciones-de.com: http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/bocadito.php](http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/bocadito.php)
- Diario de gastronomía*. (28 de diciembre de 2014). Obtenido de diario de gastronomía: <http://diariodegastronomia.com/la-dulce-historia-de-la-pasteleria/>
- Díaz, J. (16 de Junio de 2014). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de Negocios y Emprendimiento: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/06/caracteristicas-emprendimientos-alto-impacto.html>
- DR Leyes*. (s.f.). Obtenido de DR Leyes: <https://www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/180/310/Ecuador/Codigo-de-Trabajo/Artesanos/>
- Enciclopedia Culturalia*. (14 de Febrero de 2013). Obtenido de Enciclopedia Culturalia: <https://edukavital.blogspot.com/2013/02/pasteleria.html>
- Fondant*. (26 de junio de 2013). Recuperado el 7 de junio de 2016, de [fondant.es: http://www.fondant.es/origen-del-fondant/](http://www.fondant.es/origen-del-fondant/)

- Galván, L. (22 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/aa1trcxjihkd/origenes-y-evolucion-de-la-pasteleria/>
- Gañan, O. (2013). *CEEAP*. Obtenido de CEEAP: <http://www.ceeap.es/historia-de-la-pasteler%C3%ADa/>
- Gómez, L. M. (4 de Abril de 2007). *reposteria basica*. Obtenido de reposteria basica:
<http://reposteria2-uaem.blogspot.com/2007/04/historia-de-la-repostera.html>
- Gonzalez, M. (11 de 10 de 2002). *gestionpolis*. Obtenido de gestionpolis:
<http://www.gestiopolis.com/funciones-area-financiera-contraloria/>
- Grasso, J. (12 de junio de 2010). *Gerencie*. Recuperado el 27 de mayo de 2016, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Jarramillo, L. (05 de Noviembre de 2010). *Scribd*. Obtenido de Scribd.:
<https://es.scribd.com/doc/44363666/Deber-Defeniciones-de-Emprendimiento>
- Le Cook Trading* . (24 de julio de 2014). Recuperado el 7 de junio de 2016, de Le Cook Trading : <http://bylecook.com/diferencias-entre-cupcakes-muffins-y-panquecitos/>
- Ley del Fomento Artesanal* . (2016). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- López, J. (19 de julio de 2014). *Da Silva*. Obtenido de Da Silva Gastronomía:
<http://dasilvagastronomia.com/Web/la-pasteleria-origen-evolucion/>
- Machala, A. (2015). Obtenido de
<http://www.machala.gob.ec/transparencia/pdf/servicios.pdf>
- Machala, C. d. (2015). Obtenido de
<http://bomberosmachala.gob.ec/infosoft/portal/images/compras/Requisitos/REQUISITOS%20PERMISOS%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf>
- Martín, J. C. (14 de Junio de 2005). *EL PAIS*. Obtenido de EL PAIS:
http://elpais.com/diario/2005/06/14/cvalenciana/1118776700_850215.html
- Méndez, E. (28 de septiembre de 2004). *artes culinarias*. Recuperado el 27 de mayo de 2016, de artesculinarias:
<http://www.artesculinarias.org/diario/archivos/2004/09/28.09.2004.gastro.txt>
- Ministerio de Empleo de Ecuador*. (2014). Obtenido de
<http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Miranda, J. J. (2005). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental . En J. J. Miranda, *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental* (págs. 13-14). Bogotá: MM Editores.

- Mora, G. J. (25 de 04 de 2007). *mailxmail.com*. Obtenido de mailxmail.com:
<http://www.mailxmail.com/curso-pasteles-caseros/correcto-horneado>
- Mora, G. J. (25 de 04 de 2007). *mailxmail.com*. Obtenido de mailxmail.com:
<http://www.mailxmail.com/curso-pasteles-caseros/pesos-medidas>
- Negocios y Mercadeos*. (30 de mayo de 2015). Recuperado el 29 de mayo de 2016, de
 Negocios y Mercadeos:
<http://www.tecnologiahechapalabra.com/mercadeo/miscelanea/articulo.asp?i=7180>
- Orozco, S. (2014). *Recetas.net*. Obtenido de Recetas.net:
<http://www.recetas.net/monograficos/monograficos.asp?idMon=238>
- Peralta, R. (2013). *Claustronomía*. Obtenido de
<http://elclaustru.edu.mx/claustronomia/index.php/investigacion/111-guia-rapida-para-entender-que-es-la-receta-estandar>
- Pérez, J. (21 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://confitero-pastelero.blogspot.com/2012/05/definicion-de-pasteleria.html>
- Pérez, J. (2014). *Definición* . Recuperado el 29 de mayo de 2016, de
<http://www.significados.com/reposteria/>
- Pérez, J. (2015). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:
<http://definicion.de/propuesta/>
- Quinteros, R. (2014). *Club de Repostería*.
- Radavero, L. (2013). *Selecciones*. Obtenido de
http://ar.selecciones.com/contenido/a2969_beneficios-del-chocolate
- Rodríguez, J. A. (2008). *Historia de los Postres*.
- Rodríguez, M. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo*. Buenos Aires - Argentina: Printed in Argentina.
- Ruíz, F. (12 de junio de 2013). *Educaditos*. Obtenido de
<http://www.educaditos.com/los-colores-y-el-marketing/>
- Ruiz, J. (28 de agosto de 2014). *Revista el conocedor*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de *Revistaelconocedor*: <http://revistaelconocedor.com/conexiones-gastronomicas-pasteleria-y-reposteria/>
- Sales, R. M. (12 de Marzo de 2013). *La Rosa más Dulce*. Obtenido de La Rosa más Dulce: <https://larosamasdulce.wordpress.com/2013/03/12/definicion-cupcake/>

- Scribd.* (9 de agosto de 2012). Obtenido de Scribd.:
<https://es.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>
- ServicioCoaching.* (s.f.). Obtenido de ServicioCoaching:
<http://www.servicoaching.com/comercial.php>
- SMEToolkit.* (s.f.). Obtenido de SMEToolkit:
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3647/Control-de-calidad->
- SRI. (2016). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc-y-rise>
- Thompson, J. (13 de Febrero de 2009). *Scribd.* Obtenido de Scribd.:
<https://es.scribd.com/doc/103298889/Que-Es-Un-Proyecto>
- Torres, A. (03 de octubre de 2011). *Reposteria y Pasteleria*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de reposteria y pasteleria: <http://www.reposteriaypasteleria.com/los-tipos-de-reposteria-mas-comun/686/>
- Varela. (27 de Septiembre de 2010). *Estudio de factibilidad y proyectos*. Obtenido de Estudio de factibilidad y proyectos:
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

