



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil

AUTOR (ES):

Fernández Aroca Joseph Luis

Pauta De Luca Isabel Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Saíd Diez Farhat, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Fernández Aroca, Joseph Luis** y **Pauta De Luca, Isabel Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Ing. Said Vicente Diez Farhat, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Fernández Aroca Joseph Luis

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

Fernández Aroca, Joseph Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pauta De Luca Isabel Carolina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

Pauta De Luca, Isabel Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Fernández Aroca Joseph Luis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

Fernández Aroca Joseph Luis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pauta De Luca Isabel Carolina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

Pauta De Luca Isabel Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **Fernández Aroca, Joseph Luis y Pauta De Luca, Isabel Carolina**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Fernandez Aroca-Pauta De Luca.docx (D30215310)
Presentado	2017-08-22 13:08 (-05:00)
Presentado por	said.diez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	said.diez.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT Fernandez Aroca-Pauta De Luca Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. Said Vicente Diez Farhat, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a varias personas que fueron pilar fundamental durante este proceso académico. En primer lugar, a mis padres quienes con su apoyo emocional y económico me ayudaron a cumplir esta meta y espero estén conmigo para muchas más por venir, a mi tutor junto a mi compañera de tesis quienes juntos logramos un excelente trabajo, a mi familia y a mis compañeros con quienes compartí muchos buenos momentos dentro y fuera de la universidad.

Joseph Luis Fernández Aroca

Agradecimiento

En este momento que he alcanzado uno de los objetivos más importantes de mi vida he de agradecer profundamente a mis padres, Eduardo Pauta Garzón y a Liliana De Luca Jordán, por haber sido siempre incondicionales en su apoyo, por haberme demostrado su paciencia y por haber creído en mí, incluso más de lo que yo misma he podido. Gracias por mostrarme ese horizonte brillante del conocimiento, por siempre inspirarme para aprender más y porque me han enseñado a trabajar honestamente y esforzadamente siempre. Su sacrificio y amor siempre lo llevaré en mi corazón.

A mi hermano Luis Pauta que ha sido fundamental para darme palabras de aliento y de confirmación durante esta etapa, por esforzarte por mí y compartirlo siempre todo con amor, eres un ejemplo de nobleza.

He de agradecer a mi futuro esposo, James Bowen, por tanto amor y espera durante estos años de carrera, en los cuales en muchas ocasiones la antepuse a nuestra relación pero siempre supiste entenderlo y apoyarme. Gracias por creer en que puedo llegar lejos.

Finalmente, pero incluso más importante, a mi Padre Celestial porque me has dado las fuerzas, provisión y capacidad para culminar esta etapa con éxito y con alegría. Gracias Señor por hacerme nacer en esta parte del mundo y darme la oportunidad de trabajar por mis sueños con total libertad como mujer.

Isabel Carolina Pauta De Luca

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, porque creyeron en mí, porque me sacaron adelante, y porque en gran parte gracias a ellos, hoy puedo ver alcanzada mi meta.

Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles, espero siempre contar con su valioso apoyo.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación lo dedico a mis padres, Eduardo Pauta Garzón y Liliana De Luca Jordán porque se convierte en uno de los resultados tangibles de su esfuerzo y trabajo en mi vida. A mis hermanos Luis Pauta, Israel Pauta y Abel Pauta que siempre han estado orgullosos de su hermana. Lo dedico también a Carlos Reyes y Marlene Conforme porque me ayudaron en los primeros años de carrera. A mis abuelas Julia Garzón y Clemencia Jordán por sus ánimos y cuidados. Y a todas las personas que a lo largo de mi vida se han alegrado con cada uno de mis logros y han contribuido a mi aprendizaje académico y personal.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Said Vicente Diez Farhat, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Gerson Sopó Montero, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Fernández Aroca Joseph Luis	
Pauta De Luca Isabel Carolina	

Ing. Said Vicente Diez Farhat, Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	3
Formulación del problema	6
Justificación	6
Objetivos	7
Capítulo 1: Marco de la Investigación	8
Marco Referencial.....	8
Marco Teórico.....	10
Marco Conceptual.....	17
Marco legal	19
Capítulo 2: Metodología de la Investigación	25
Método	25
Enfoque.....	25
Técnicas de investigación	25
Tipo de Estudio.....	26
Diseño de la investigación	26
Población.....	27
Muestra	27
Técnicas de recolección de datos.....	27
Formatos de encuesta.....	28
Presentación Resultados.....	30
Capítulo 3: Estudio de Mercado	45
Análisis de la situación	45
Las cinco Fuerzas de Porter	45
Análisis del Macro entorno	47
Oferta del mercado.....	56
Demanda de mercado.....	57
Estudio Organizacional.....	57
Razón Social.....	57
Razón Social.....	57
Objeto Social.....	57

Logo	58
Slogan.....	58
Misión	58
Visión	58
Valores	58
FODA	58
Organigrama.....	59
Mercado Objetivo.....	60
Capítulo 4: Estudio Organizacional y Técnico.....	61
Localización del Proyecto.....	61
Macro Localización.....	61
Micro Localización	61
Distribución Física el Espacio	62
Horarios de Funcionamiento.....	62
Infraestructura necesaria	62
Productos a ofrecer	63
Control de calidad.....	63
Procedimientos.....	64
Capítulo 5: Plan de Marketing	69
Segmentación del mercado	69
Estrategias de posicionamiento.....	69
Marketing Mix	70
Presupuesto de Marketing.....	72
Capítulo 6: Análisis Financiero	73
Conclusiones.....	96
Recomendaciones	97

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Edades de las personas encuestadas</i>	30
Tabla 2. <i>Sexo de las personas encuestadas</i>	30
Tabla 3. <i>Frecuencia que acuden a establecimientos de alimentos y bebidas</i>	31
Tabla 4. <i>Personas amantes de nuevas tendencias gastronómicas</i>	32
Tabla 5. <i>Personas que conocen de la cocina tecnoemocional</i>	33
Tabla 6. <i>Oferta de globo comestible de helio</i>	34
Tablas 7. <i>Conocimiento de drones como parte del servicio</i>	35
Tabla 8. <i>Personas que indican con quienes visitan un restaurante</i>	36
Tabla 9. <i>Sabores de postres</i>	37
Tabla 10. <i>Persona que indican la razón que eligen un restaurante</i>	38
Tabla 11. <i>Rango de precios que el encuestado estaría dispuesto a pagar</i>	39
Tabla 12. <i>¿A través de que medio se enteran de aperturas de nuevos establecimientos, promociones, entre otros?</i>	40
Tabla 13. <i>Producto Interno Bruto</i>	49
Tabla 14. <i>Productos a ofrecer</i>	63
Tabla 15. <i>Segmentación del mercado</i>	69
Tabla 16. <i>Precios de los productos</i>	71
Tabla 17. <i>Presupuesto de marketing</i>	72
Tabla 18. <i>Inversión inicial (Primera parte)</i>	73
Tabla 19. <i>Inversión inicial (Segunda Parte)</i>	74
Tabla 20. <i>Balance inicial</i>	75
Tabla 21. <i>Rol de pago del primer año</i>	76
Tabla 22. <i>Rol de pago del segundo año</i>	76
Tabla 23. <i>Proyección de sueldos a 5 años</i>	77
Tabla 24. <i>Depreciación tangible con proyección a 5 años</i>	77
Tabla 25. <i>Depreciación intangible</i>	78
Tabla 26. <i>Amortización del préstamo (Primera Parte)</i>	78
Tabla 27. <i>Amortización del préstamo (Segunda Parte)</i>	79
Tabla 28. <i>Ingresos proyectados a 5 años</i>	80
Tabla 29. <i>Costos operacionales proyectados a 5 años</i>	81
Tabla 30. <i>Costos operacionales de la mano de obra proyectados a 5 años</i>	81

Tabla 31. Costeo postre Redondo de chocolate blanco con corazón de frutos rojos	82
Tabla 32. Costeo postre GeliCoco con burbujas de amaretto	82
Tabla 33. Costeo postre Mandarina Cheesecake	83
Tabla 34. Costeo postre YogMusse + esferificación de frutas	84
Tabla 35. Costeo postre TecnoTutti Frutti con espumilla de mango	85
Tabla 36. Costeo postre Mocake + esferificación de yogurt	85
Tabla 37. Costeo de cake de Mocake para el costeo postre Mocake + esferificación de yogurt	86
Tabla 38. Costeo de postre NitroIce con caviar de frutas	86
Tabla 39. Costeo de postre Up! Globo comestible	87
Tabla 40. Costeo de bebida café caviar	87
Tabla 41. Costeo de bebida NitroChoco con topping de menta	88
Tabla 42. Costeo de bebida Coco Tecnoemocional	88
Tabla 43. Costeo de bebida NitroFurtilla con leche condensada	89
Tabla 44. Proyección de gastos	89
Tabla 45. Proyección del estado de perdidas y ganancias	90
Tabla 46. Flujo de caja	91
Tabla 47. Balance general (Primera Parte)	92
Tabla 48. Balance general (Segunda Parte)	93
Tabla 49. Evaluación financiera	94
Tabla 50. Ratios financieros	94
Tabla 51. Escenarios	95
Tabla 52. Punto de equilibrio	95

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> La Postrería.....	8
<i>Figura 2.</i> Carlo's Bake Shop.....	9
<i>Figura 3.</i> Funcionamiento del Sistema Turístico.....	11
<i>Figura 4.</i> Rango de Edades.....	30
<i>Figura 5.</i> Sexo de los encuestados.....	31
<i>Figura 6.</i> Frecuencia que acuden a establecimientos de alimentos y bebidas.....	32
<i>Figura 7.</i> Personas amantes de nuevas tendencias gastronómicas.....	33
<i>Figura 8.</i> Personas que conocen de la cocina tecnoemocional.....	34
<i>Figura 9.</i> Oferta de globo comestible de helio.....	35
<i>Figura 10.</i> Conocimiento de drones como parte del servicio.....	36
<i>Figura 11.</i> Personas que indican con quienes visitan un restaurante.....	37
<i>Figura 12.</i> Sabores de postres.....	38
<i>Figura 13.</i> Razones para elegir un restaurante.....	39
<i>Figura 14.</i> Rango de precios que el encuestado estaría dispuesto a pagar.....	39
<i>Figura 15.</i> A través de qué medio se enteran de aperturas de nuevos establecimientos, promociones entre otros.....	40
<i>Figura 16.</i> Producto Interno Bruto.....	49
<i>Figura 17.</i> Gasto de turistas extranjeros como porcentaje del PIB.....	50
<i>Figura 18.</i> Tasa de pobreza a nivel nacional.....	51
<i>Figura 19.</i> Tasa de coeficiente de Gini.....	51
<i>Figura 20.</i> Tasa de analfabetismo.....	52
<i>Figura 21.</i> Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	52
<i>Figura 22.</i> Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.....	53
<i>Figura 23.</i> Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional.....	53
<i>Figura 24.</i> Porcentaje de población con celulares y redes sociales.....	54
<i>Figura 25.</i> Consumo de energía eléctrica por sector.....	55
<i>Figura 26.</i> Hogares que clasificaron residuos.....	56
<i>Figura 27.</i> Logo del establecimiento The Factory.....	58
<i>Figura 28.</i> Organigrama del establecimiento.....	59
<i>Figura 29.</i> Macro Localización.....	61
<i>Figura 30.</i> Micro Localización.....	61

<i>Figura 31.</i> Distribución Física del Espacio.....	62
<i>Figura 32.</i> Ciclo de Deming.....	64
<i>Figura 33.</i> Flujograma servicio al cliente (primera parte).....	65
<i>Figura 34.</i> Flujograma servicio al cliente (segunda parte).....	66
<i>Figura 35.</i> Flujograma preparación de plato.....	67

Índice de Apéndice

<i>Apéndice A. Permisos</i>	103
-----------------------------------	-----

Resumen

El turismo es un sector que cada día crece en Ecuador por la promoción de sus atractivos y servicios por lo que la innovación y el compromiso son piezas fundamentales para la obtención de buenos resultados. Una de las actividades turísticas con mayor dinamismo es la de alimentos y bebidas, cuya oferta en la ciudad de Guayaquil aún presenta poca innovación. Así nace The Factory, una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional, proyecto totalmente vanguardista e innovador en la ciudad de Guayaquil.

El método de investigación aplicado tuvo un enfoque mixto; cuantitativo porque se aplicaron encuestas para conocer las preferencias y nivel de aceptación de la pastelería, y cualitativo porque se hizo entrevistas a dos expertos en turismo y cocina para conocer su perspectiva del área y del proyecto. Ambas herramientas dieron como resultado que las personas están preparadas para un establecimiento futurista como éste y los expertos confirmaron que sería un gran aporte al área turística de Guayaquil.

En conclusión, la innovación de este proyecto se basa en nuevo estilo de cocina pastelera, cuyo objetivo es brindar un nuevo concepto de experiencia a los sentidos y generar nuevas plazas de trabajo aportando a la mejora de la actividad turística.

Palabras Clave: Tecnoemocional, Pastelería, Gastronomía, Tendencias, Innovación, Turismo, Futurista.

Abstract

Tourism is an economic sector, which grows in Ecuador every day for the attractions and services promotion, so on innovation and compromise are essential pieces in order to reach good results. One of the most dynamic touristic activity is Food and Beverage, which offer has a lack of innovation. Then The Factory rises as a futuristic bakery with technoemotional methods cuisine, a totally avant-garde and innovative project in Guayaquil city.

The research methods had a mixed approach; quantitative because surveys were applied to know the preference and level of acceptance of the guest of the bakery and qualitative because interviews were done to two experts in tourism and gastronomy in order to get to know their points of view of the area and the project. Both methodological tools revealed that people are ready for this type of futuristic establishment and experts confirmed that it would be a great contribution to the tourism in Guayaquil.

In conclusion, the innovation of this project is based in a new pastry cuisine style, which objective is to offer a new experience concept to the senses and promoting new job vacancies enhancing the tourism.

Keywords: *Tecnoemocional, Bakery, Gastronomy, Trends, Innovation, Tourism, Futuristic.*

Introducción

La actividad portuaria en el Ecuador dio sede en la ciudad de Guayaquil atravesando la época de la Colonia, donde sus inicios se dieron por la construcción de un muelle que se encontraba en las orillas del río Guayas, construcción que hoy se conoce como el malecón principal de la ciudad, Malecón 2000. El muelle en ese entonces recibía pequeñas barcas, el cual originó las primeras exportaciones de cacao no tan solo en la ciudad si no en el país. El Ecuador se dio a conocer en términos de comercio internacional gracias a este producto y a la creación del pequeño puerto, quienes en conjunto dieron el comienzo económico y desarrollo comercial de la ciudad. Guayaquil fue evolucionando a través de la historia hasta llegar a ser una ciudad que mueve masas en temas de comercio y de destino de negocios y convenciones.

Hoy en día, el avance tecnológico en el sector gastronómico ha cambiado la cocina convencional y el servicio tradicional en una verdadera experiencia culinaria, en donde los clientes actualmente basan sus exigencias en nuevas tendencias. Dichas experiencias tecnológicas no solo bastan con zonas libres de wifi o sitios web dando información del establecimiento; esto, va más allá reemplazando las típicas cartas impresas por un menú virtual interactivo, de servicio de meseros a drones y de medidas al gusto en la preparación a ciencia aplicada y estética, prevaleciendo siempre el valor nutritivo y la seguridad alimentaria en los platos elaborados. El mundo gastronómico es un brazo importante y fundamental en el turismo, tanto así que deriva sus técnicas en diferentes especialidades, una de ellas la que más lleva historia y transcendencia es la pastelería, tomando como ejemplo Francia, cuna culinaria y país líder en turismo receptivo.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no es fácil encontrar este tipo de innovación en el sector gastronómico pastelero, existiendo solo la incursión de diversas temáticas especializadas en culturas de diferentes países del mundo y en ciertas tendencias; pero específicamente, no existe el uso de la tecnología como herramienta que mejore el servicio, la experiencia y la calidad de platos que se puede llegar a ofrecer por la variedad de productos exóticos que se generan a lo largo del país. La falta de creatividad hace de la restauración sitios monótonos, aunque, existen las herramientas necesarias para hacer del sector gastronómico una mejor experiencia a turistas y consumidores potenciales. Cabe recalcar que la ciudad de Guayaquil es un

punto de conexión para diferentes partes del país, haciendo que los turistas conozcan obligatoriamente la ciudad, factor en el cual la oferta gastronómica debería ser de punta, superando las expectativas en la mente de los consumidores.

Es por eso que se debe de tomar ventaja de este movimiento de personas que año a año representan un incremento importante en el sector turístico. Este beneficio se debe explotar por medio de una nueva propuesta que combine lo interesante y oportuno que brinda la tecnología con la exposición del talento culinario pastelero y productos propios del país, haciendo que los viajeros ya no vean a Guayaquil como un destino de conexión si no como un destino de estadía.

Antecedentes

Guayaquil, la ciudad más grande y poblada además de ser capital económica de Ecuador, desde sus orígenes ha sido una ciudad comercial y por tener el río Guayas con desembocadura en el océano Pacífico a tan solo 20 km; la actividad portuaria ha sido la principal desde su fundación en 1535; sin embargo, desde entonces la ciudad ha pasado por varias etapas, como la de los constantes incendios a finales del siglo XIX hasta la más reciente, la regeneración urbana que comenzó en el 2000 teniendo como insignia al Malecón 2000. En dichas etapas se fueron desarrollando otras actividades comerciales que han contribuido positivamente en el dinamismo de la ciudad. En concreto, la regeneración urbana ha sido el medio para que actualmente Guayaquil sea en un destino turístico de negocios con gran potencial y una de las entradas internacionales al Ecuador, teniendo de esta forma la oportunidad de enseñar con orgullo al turista nacional e internacional la riqueza y calidad de sabores que ofrece el país.

Según Pazos (2008) la cocina es cultura, basándose en estudios que él mismo ha desarrollado durante 30 años sobre la comida ecuatoriana. Dichos estudios han tomado en cuenta, desde la creación de los utensilios prehispánicos utilizados, hasta todas las conquistas que el territorio ha sufrido, con lo cual se puede afirmar la gran importancia que tiene el buen comer y el gusto que experimenta el ecuatoriano al servirse un plato; por lo tanto, se puede entender que los establecimientos que más se abren en el país sean de alimentos y bebidas. Los establecimientos de alimentos y bebidas, cumpliendo con los requisitos específicos, forman parte de las actividades turísticas que el gobierno ecuatoriano considera, y prueba de ello es que en 2013 se abrieron 1.123 establecimientos, generando 5000 plazas de trabajo en todo el país,

estos establecimientos fueron categorizados desde tercera hasta de lujo, concretamente en el Guayas se abrieron 98 restaurantes de categoría turística (Ministerio de Turismo, 2014).

Dentro de la categoría de alimentos y bebidas, se encuentran también las pastelerías, caracterizadas por el uso principalmente del azúcar. Con orígenes europeos, la pastelería nació, en muchos casos, como un método de conservación de los alimentos y para aprovechar la abundancia de otros en ciertas temporadas del año; sin embargo, en el siglo XIX en Europa se da el auge de pastelerías y dulcerías como consecuencia de la bonanza económica de la época, dichas pastelerías se han mantenido en el tiempo siempre mejorando y versionando cada vez más los productos. En este campo de la gastronomía son Francia, Inglaterra y España los creadores de las primeras técnicas aplicadas en cocina y pastelería. En los orígenes de la cocina ecuatoriana no se añadía ni sal ni azúcar a los alimentos, pero con la llegada de los europeos estos dos elementos fueron adoptados y con la mezcla de técnicas traídas del viejo continente la pastelería fue implantada aquí también, introduciendo frutos autóctonos. Hoyos (2003) dijo que Guayaquil entre 1880 y 1920, tuvo el periodo con mayor influencia europea en dulces, aunque no se perdieron dulces de nacimiento local como: el arroz con leche, el yoyito, chumbeque, el budín, el amor con hambre (...)

Desde hace aproximadamente tres décadas nuevos métodos de cocción se han añadido a la alta cocina, específicamente los métodos de cocina tecnoemocional, los cuales han revolucionado lo que tradicionalmente se ha conocido como cocina. Kurti y This (1969) llevaron a cabo investigaciones científicas aplicadas en alimentos y es cuando ellos mismos acuñaron el término de cocina molecular. Posteriormente, a comienzos del siglo XXI, basándose en estos descubrimientos famosos cocineros del restaurante El Bulli, como Ferrá Adriá materializaron conocimientos y establecieron nuevos métodos de preparación, dichos cocineros determinaron que por la inclusión de todos los sentidos y por crear emoción en el comensal lo mejor manera de denominarla sería cocina tecnoemocional y no molecular, porque todo es molecular (Adriá, 2012).

Finalmente, a partir de estos descubrimientos en cocción, hoy en día ya se están aplicando en los mejores restaurantes alrededor del mundo; tanto en cocina salada como dulce. El mundo de la pastelería ha reconocido el potencial de esta corriente vanguardista se ha visto inmerso sabiendo cómo aplicarlo en sus platos. Además, a nivel mundial la aceptación y popularidad de esta cocina modernista y/o futurista está

en crecimiento por lo que se continúa investigando y experimentando con alimentos y sustancias para estandarizar nuevos métodos con el objetivo complacer paladares.

Planteamiento del problema

Guayaquil es una ciudad tan importante para Ecuador, por su posición estratégica y por ser el lugar por excelencia para gestiones de negocios; sin embargo, la oferta turística en gastronomía todavía tiene mucho que avanzar, es decir, que a pesar de que existe un gran número de establecimientos de alimentos y bebidas y la apertura de nuevos establecimientos es frecuente, (a) la calidad, (b) la experiencia y (c) los servicios deberían de crecer hasta ponerse a la par con el dinamismo de la ciudad para así abastecer idóneamente a la demanda. Se debe de tomar en cuenta, la innovación en el servicio es mínima y la temática de los establecimientos es repetitiva, puesto que la mayoría ofrece productos sino iguales muy similares y la forma de ofrecerlos es convencional, limitando las opciones de elección, convirtiéndose para los clientes que quieren vivir nuevas experiencias en gastronomía un factor negativo y por ende repercute directamente en el turismo de la ciudad.

Es vital que todos los procesos de establecimientos de alimentos y bebidas cumplan con estándares de calidad para ganar la confianza del cliente y para que el producto llegue en condiciones óptimas. La experiencia que vive el cliente cuando entra, come y sale del establecimiento debe de ser singular y distinta según qué lugar elija para que desee repetir la experiencia. El servicio debe de satisfacer totalmente al cliente, conseguir que éste sienta que es importante y bienvenido. La innovación debe de aplicarse con el fin de actualizar, aplicar nuevas herramientas, tecnificar y modernizar el negocio. Sin embargo, a pesar de que existen algunos establecimientos que aplican estos aspectos, todavía en muchos de los establecimientos guayaquileños lamentablemente están totalmente omitidos o llevados de forma incorrecta y ello junto a que la oferta es escasa, hace que se constituya en un obstáculo para incentivar al turista a que pruebe, regrese y recomiende la ciudad.

Como la mayoría de los establecimientos de la ciudad ofrecen productos repetitivos, que repercuten negativamente en su turismo, Guayaquil necesita ofrecer más servicios innovadores para impulsar su carrera de convertirse en destino turístico importante del país. Además, teniendo en cuenta que el dulce es irresistible para los guayaquileños, sería totalmente estratégico que ambos aspectos se combinaran para potenciar la oferta gastronómica y así satisfacer esta necesidad; la innovación y los

sabores dulces con el sector turístico. Sin embargo, la demanda actualmente todavía no podría encontrar esta combinación en Guayaquil, lo cual sí la ofrecería una pastelería futurista con técnicas tecnoemocionales.

Formulación del problema

¿Es factible la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

Guayaquil es una ciudad que abre puertas al comercio y da apertura y oportunidades al emprendimiento gracias a su ubicación geográfica. Ha sido catalogada varias veces como destino líder de negocios en Sudamérica y ciudad de conexión a otros puntos del país. El movimiento de estas personas ya sean turistas, empresarios o peatones permite la creación e innovación de nuevos espacios de esparcimiento, los cuales permiten sacarlos de la rutina de oficina y saturación de lugares convencionales, viviendo nuevas experiencias culinarias, las cuales se están presenciando actualmente alrededor del mundo; así potenciando a la ciudad como destino.

La Perla del Pacífico es una de las ciudades más importantes del Ecuador, donde la tecnología avanza cada día más, creando nuevas expectativas en las personas, las cuales se intrigan de estos nuevos avances. La creación de un lugar futurista combinado con la pastelería crearía una nueva tendencia dentro de la ciudad. Los resultados serían nuevos espacios temáticos de esparcimiento, interesantes y poco convencionales, donde el cliente pueda vivir una experiencia futurista tanto en sabor como en servicio.

Hoy en día la tecnología capta mucho la atención del mercado, por acciones que estas pueden provocar en las personas; como por ejemplo pasar del típico mesero a una interfaz amigable en la que se puede ordenar desde el mismo momento en el que se toma asiento, hasta ser servido por una máquina voladora, drones. La pastelería con temática futurista será un lugar en el cual el turista o el cliente sientan que han traspasado las barreras del tiempo, donde podrán ordenar sus postres favoritos con esferificaciones de frutas exóticas de las regiones del Ecuador. Se vinculará el establecimiento con los mejores productores de zonas agrícolas que lleven el cultivo de las frutas seleccionadas para la creación de los postres, así exponiendo al mundo los productos ecuatorianos y sabores de calidad, además se jugará con los sentidos del

consumidor transportándolos a un espacio con juegos de luces y demás implementos que resalten la temática de la pastelería futurista.

La tendencia de la gastronomía tecnoemocional será exhibida en todos los postres del menú desde la preparación que pondrá en escena un show interactivo hacia los consumidores, hasta el servicio con drones, combinando la ciencia y la cocina. De esta manera se da un giro total e innovador en relación a todos los lugares de esparcimiento monótonos dedicados al expendio alimentos y bebidas que existen en Guayaquil y sacando de la rutina a los clientes, brindándoles una nueva experiencia a nivel futurista.

Objetivo general

Determinar la factibilidad económica y financiera de la implementación de una pastelería futurista, aplicando técnicas de cocina molecular y nuevas tecnologías que mejoren la experiencia y servicio.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, que permita conocer los gustos y preferencias del consumidor.
- Diseñar estrategias de Marketing con la información recolectada para alcanzar el posicionamiento efectivo en el mercado.
- Desarrollar un estudio económico y financiero que determine la viabilidad de la creación de una pastelería con temática futurista que aplique cocina tecnoemocional.

Capítulo 1: Marco de la Investigación

Marco Referencial

La Postrería GDL



Figura 1. La Postrería. Recuperado de <https://www.lapostrieriagd.com/>

Este establecimiento se encuentra ubicado en Guadalajara-Jalisco, México, en la Av. Pablo Neruda #3180 del barrio Colonia Providencia. Es la única sucursal de La Postrería que existe hasta el momento. Su fundador, el español Jesús Escalera Ciscars ha trabajado en lugares como la Hacienda Benazuza, El Bulli, The Fat Duck, considerados los mejores y más innovadores restaurantes del mundo. Así es español junto con la mexicana Fernanda Covarrubias Araiza, que trabajó en la Hacienda Benazuza y con los más reconocidos cocineros como Ferrán Adriá o Hestón Blumenthal hasta, fundaron La Postrería como un sueño común.

La filosofía de La Postrería (2013) reconoce que:

El mundo de los postres intenta aprovechar los conocimientos de pastelería aplicándolos a técnicas de cocina y trabajar con la “momentaneidad” que un servicio de restaurante ofrece, es decir, las elaboraciones se montan al momento, de cocina a la mesa. Eso permite jugar con muchos factores, tanto de texturas como de temperatura además de ensamblajes muy delicados y efímeros, lo cual si se tratase como una simple pastelería no se podrían conservar los postres detrás de un mostrador. Se trabaja con respeto al producto tal y como si de una cocina se tratara, es decir, si un producto es increíble tal cual, no se le da ningún tratamiento, y se intenta potenciar ese producto con otras elaboraciones.

Basándose en esta filosofía han creado un espacio en el cual los clientes tienen la oportunidad de disfrutar de postres hechos en el momento, con técnicas tecnoemocionales, con la exhibición de la preparación de las bebidas en cada mesa,

con lo que los clientes viven la experiencia de despertar sus sentidos con los postres. De acuerdo con lo que los dueños han vivido cada vez que explican a sus clientes la diferencia entre pastelería de vitrina del local y la cocina dulce de la carta, la gran mayoría decide sentarse y vivir la experiencia, llevándose también algo de la vitrina, es decir, que los clientes disfrutan más la experiencia de comer un postre que simplemente comprarlo y llevarlo a casa.

Este lugar se ha convertido ya en un lugar de referencia si de comer dulce se trata en la ciudad de Jalisco por el gran sabor, preparaciones de calidad e innovación. La Postrería se constituye como un lugar que se debe de visitar para probar sus postres.

Carlo's Bake Shop



Figura 2. Carlo's Bake Shop. Recuperado de <http://www.carlosbakery.com>

La siguiente empresa tiene base en Nueva Jersey, Estados Unidos, perteneciente a Buddy Valastro. Originalmente Carlo's Bake Shop fue inaugurada por el italiano Carlo Guastaffero en 1910, luego fue adquirida por Bartolo Valastro padre del actual dueño de la cadena de pastelerías. Debido a la gran acogida que tuvo por parte de los consumidores, posee un programa de televisión denominado Cake Boss, además logró esparcirse con varias sucursales dentro del territorio norteamericano en diferentes ciudades como: Hoboken, Las Vegas, Orlando, Filadelfia y Manhattan con un total de 18 tiendas y 1 internacional en Sao Paulo, Brasil. Esta es una pastelería que se dedica a ofrecer postres tradicionales en tamaño poco convencionales, recrean cualquier deseo del cliente con material comestible utilizado en las pastelerías, y siempre combinan el buen sabor y el arte. Los clientes mantienen su fidelidad con la empresa debido al sabor y servicio que ésta ofrece, además, por su innovación constante en cuanto a postres y ambientación, la experiencia que el cliente vive en la pastelería siempre inolvidable.

En particular, la pastelería que se encuentra localizada en Manhattan, Nueva York es un claro ejemplo de que la marca se ha posicionado en la mente de los consumidores hasta llegar al punto de que la capacidad de carga de la tienda excedió

la expectativa de los dueños. Como punto interesante esta pastelería posee una ventana o vitrina en vivo que muestra a los consumidores el proceso y decorado de los postres, creando un tipo de presentación en vivo hacia los consumidores, manteniendo su interés hacia la marca. Esta pastelería se ha convertido en un lugar turístico, tanto así que hoy en día está formando parte de los lugares referentes a visitar dentro la ciudad.

Marco Teórico

Según el Congreso Nacional del Ecuador en el artículo 42 de la Ley de Turismo del Ecuador (1997) contempla las siguientes actividades como parte del sector turístico: (a) Alojamiento, (b) Intermediación turística, (c) Transporte Turístico, (d) Alimentos y Bebidas, (e) Organización de eventos, y (f) Agencias de servicios turísticos. La pastelería futurista con métodos de comida tecnoemocional se encuentra dentro de las actividades de Alimentos y Bebidas y está dentro del sector turístico, así es necesario exponer algunas de las teorías del Turismo con el propósito de fundamentar y dar relevancia a este proyecto de emprendimiento en turismo.

Según Bullón (2003) escribió:

El turismo es una consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es el tiempo libre, además, es un canal al que confluye una demanda especial de muchos tipos de bienes y servicios elaborados por otros sectores, más el consumo de algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer necesidades propias de los viajeros. (p. 29)

Bullón (citado por Bullón, 2003) se refirió a la actividad turística como una actividad nueva que ha ido en constante crecimiento y que no ha tenido tiempo suficiente para crear su propio lenguaje y terminología, lo que permite que muchos de los términos usados se definan según el contexto del hablante o que sean tomados de otras disciplinas, creando confusión, por lo que, aunque distintos autores usen un mismo término no significa que necesariamente estén hablando de la misma situación. Esta falta de estandarización y concordancia dificulta en gran manera el estudio, la comunicación y el entendimiento del turismo y todas sus variantes. Por lo que Bullón (2003) dijo que es fundamental crear un lenguaje que sea aceptado universalmente en turismo, puesto que la falta del lenguaje provoca principalmente dificultades a nivel académico y de planificación, lo que finalmente impide que esta actividad crezca de forma profesional, ordenada y sostenible.

Por otro lado, Bullón (2003) expresó que el turismo surgió de la práctica y no de la teoría, se desarrolló de acuerdo a los cambios dinámicos de otras áreas, que favorecieron el movimiento de personas a distintas zonas geográficas. Lo que llevó a Bullón (2003, p. 20) a decir que:

Por más que nos esforcemos, no podemos concebir la actual ni la futura existencia de las ciencias del turismo en sí mismas, aunque sí entendemos el turismo como fenómeno social y en la eficiencia de la investigación social para determinar su esencia y para resolver su compleja problemática. Y de la investigación turística sólo podemos decir que es escasa y que se mantiene en la superficie porque se centra en: (a) la descripción, (b) sistematización y (c) predicción a expensas de la teorización.

De acuerdo con Bullón (2003), el turismo tampoco es una industria pues la industria se vale de materia prima para transformarla en un producto de consumo final. En turismo, aunque algunas actividades utilicen materia prima como los restaurantes, el fin es dar el servicio de platos de comida. Por lo tanto, el turismo pertenece al sector terciario.

Debido al desarrollo de las actividades turísticas que han ido surgiendo, tanto la empresa privada primero, como el sector público después, fueron organizándolas y dando origen a tres tipos de sistemas, los cuales se aplican dependiendo de la faceta del turismo que se quiera estudiar: (a) Oferta-Demanda, Antropológico social y Turismo industrial. Para fines del estudio se profundizará en el sistema Oferta-Demanda. Este sistema centra su interés en el funcionamiento del turismo a nivel comercial (Bullón, 2003).

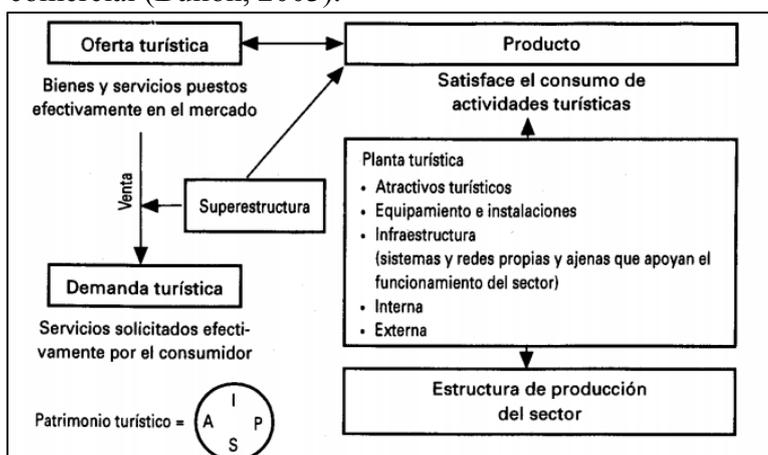


Figura 3. Funcionamiento del Sistema Turístico. Tomado de “Planificación del Espacio Turístico” por R. Bullón, 2003, Trillas, ed., p. 32.

Basándose en el sistema Oferta-Demanda, Bullón (2003) explicó que está compuesto por:

- Demanda turística: el gasto diario que realizó cada turista en cada una de las atracciones y/o servicios del destino, conocido como días-turista, el cual multiplicado por el gasto diario da como resultado el gasto total. Existen varios tipos de demandas.
- Oferta turística: reconoce que la actividad es distinta a otras porque los servicios no son almacenables y si no se venden, se pierden. Solamente una vez que se ha consumido el producto/servicio se convierte en producto, si no es solamente oferta.
- Proceso de venta: reconoce que los precios deben de ser competitivos sino el cliente buscará otro destino. En turismo, el turista se desplaza físicamente para conocer que compró.
- Producto turístico: reconoce que muchos de los productos que el turista compra lo hace para satisfacer sus necesidades básicas, por lo que el producto realmente le permite pasear, conocer, disfrutar.
- Planta turística: es el equipamiento turístico y las instalaciones públicas para que el destino supla todas las necesidades del turista,
- Superestructura: subsistema superior, público o privado, que regula el funcionamiento del sistema y tiene el poder para cambiar el funcionamiento de cualquiera de los elementos.
- Estructura turística: es la unión de todos los elementos y la consolidación de los elementos.

La oferta y la demanda se relacionan entre sí a través del proceso de venta del producto turístico, el cual junto con la planta turística forman la estructura turística. En el centro del sistema se encuentra la superestructura para regular a todos los elementos del sistema. La efectividad de cada elemento debe ser medido con objetividad (Bullón, 2003).

Además de Bullón existen otros autores que han definido el turismo, tales como Muñoz (2011) quien expresó que el turismo es una actividad productiva que se ocupa de la creación y venta de planes de viajes, sin importar el tiempo, la distancia a recorrer, o el motivo del viajero para obtener el plan. Como cualquier otra actividad económica se basa en el intercambio de mercancía, en este caso servicios que se

consumen una vez el turista llega al destino. Además, es complementado por Figuerola (2004) que dijo que desde una consideración real y objetiva, se constata que el turismo consume bienes o productos tangibles, pero también consume servicios de índole variada. Asimismo; cuando se trata de registrar o administrar un sector turístico, hay que conceder especial atención a segmentar esa rama productiva, ya que puede ser que ese sector no tenga el carácter turístico al cien por cien y pueda ocasionar la obtención de datos erróneos o que se maneje de forma no especializada, tal como lo requiere el turismo.

De acuerdo con Jafari (2005) quien enunció sobre el turismo:

Es muy probable que pocas industrias se hayan desarrollado tan rápido como el turismo, aunque tenga unos orígenes tan antiguos. Enseguida los gobiernos y las distintas comunidades descubrieron sus posibilidades económicas y se esforzaron por explotar su potencial, dando como resultado toda una gama de negocios tanto en el plano nacional como internacional, siendo actualmente de interés global. A gran velocidad, el turismo empezó a generar tan sólo un poco menos dinero que el petróleo; pronto se puso a la par con él y en otro poco de tiempo lo superó, para convertirse en la mayor industria mundial del presente. A la vez, su impresionante desarrollo impulsó la creación de un cuerpo doctrinal interdisciplinario que se proponía hacerlo inteligible y guiar su planificación y desarrollo en todas sus fases y esferas tanto locales como regionales e internacionales. (p. 40)

Las disciplinas desarrolladas para estudiar el turismo han aparecido de forma cronológica, cada uno en oposición a la anterior sin llegar a anularse, hasta el punto de que, en la actualidad coexisten y se siguen estudiando para entender la industria desde diferentes perspectivas. Las diferentes disciplinas son: (a) Lo bueno del Turismo, (b) Lo malo del Turismo, (c) El cómo del Turismo y (d) El porqué del Turismo (Jafari, 2005). La última disciplina del turismo, El porqué del Turismo, incluye la sostenibilidad como el norte, por lo que el turismo debe de desarrollarse en pro de este objetivo en cada uno de los destinos y atractivos que quiera explotar, así varios autores alineados en el mismo norte y como:

Altamira y Muñoz (2010) escribieron:

El turismo contemporáneo también se inscribe en la necesidad de implementar modelos de desarrollo sostenible que hagan compatible el desarrollo económico con la conservación de los recursos naturales y el incremento de la

equidad y de la justicia social. En este sentido la sostenibilidad es la única opción para el turismo pueda mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de hoy y del futuro sin sobrepasar la capacidad de carga de los ecosistemas que son el soporte de vida en la tierra. (p. 700)

Además, varios autores han reconocido lo importante que es incluir a las comunidades y evitar la modificación de los destinos visitados, es decir, preservar su identidad, por lo que Cabrera (2011) expuso que el turismo es una disciplina no solamente económica sino también social, que se extiende a las actividades humanas, culturales y ambientales, llegando a engrandecer la identidad de los pueblos y a impulsar la conservación de la naturaleza, apoyándose en las tecnologías y el desarrollo humano. Por lo que el turismo es un vehículo puede favorecer en múltiples aspectos a los destinos.

Las teorías sobre emprendimiento se han desarrollado tomando como referencia los siguientes autores: Schumpeter (1942) indicó que:

El concepto de innovación abarca una multiplicidad de fenómenos sintetizados en las cinco categorías siguientes: (a) la innovación de producto; (b) la innovación de proceso, (c) la apertura de un nuevo mercado, (d) la aparición de nuevas fuentes de materiales para la producción; ya sean materias primas o bienes semimanufacturados, (e) la emergencia de nuevas formas organizativas en la industria, a las que se alude con referencia en las estructuras de mercado. Schumpeter subraya como de innovación no solo la creación destructiva donde nuevos inventos dejan obsoleto a productos antiguos. Sino también, y muy importante, las innovaciones basadas en la “creación” de nuevas combinaciones de tecnologías existentes. (pp. 87-88)

Siendo la innovación un suceso importante dentro de la historia económica en el capitalismo (Schumpeter, 1978). Las empresas optan por realizar estudios de mercado para analizar las preferencias de los futuros clientes y crear productos o servicios interesantes distintos a la competencia. Schumpeter (1912) mencionó que:

Las innovaciones se pueden agrupar en 4 categorías: (a) La innovación de producto implica cambios significativos en las características de las mercancías o de los servicios. Se incluyen tanto las mercancías totalmente nuevas como los servicios y las mejoras significativas de los productos existentes, (b) La innovación de procesos representan cambios significativos en los métodos de producción y de distribución, (c) La innovación de

organización, referida a la puesta en práctica de nuevos métodos de trabajo, tanto de la organización como del lugar de trabajo y/o de las relaciones exteriores de la empresa y (d) La innovación de comercialización refleja la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización; desde cambios en el diseño y el empaquetado hasta la promoción del producto mediante nuevas políticas de precios y de servicios (p. 18).

En su teoría Schumpeter (1912) propuso una diferenciación entre innovación e invención, donde invención define que “es el producto o proceso que se genera en la esfera de científico-técnico, es decir, el descubrimiento propiamente dicho” (p. 8). Además, menciona que la innovación ha cobrado particular vigor en las teorías modernas de competitividad. Existen varias estrategias de competitividad, pero es inevitable negar que la innovación es el único medio para lograr que la competitividad de una nación a nivel internacional (Schumpeter, 1912).

Schumpeter estableció un nuevo concepto sobre el emprendedor, lo reconoce como una figura clave en la compañía y resalta valores de este, tales como la necesidad de logro y su talento particular en la creación. “Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones” (Schumpeter, 1971, p. 181).

Además de Joseph Schumpeter existen otros autores que dan definición al emprendimiento e innovación. Según Freeman (1974) toma como definición a la innovación como conjunto de herramientas y técnicas ya existentes para poder darle un valor agregado a un bien o servicio. De la misma manera el siguiente autor define que el “emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente” (Julien, 2005, p.12). Según Salinas y Osorio, (2012, p.149) mencionaron que: “El emprendimiento es una iniciativa personal con proyección comunitaria que se desarrolla en contextos sociales y económicos generando sinergias cooperativas entre los diferentes actores que participan en toda acción emprendedora”.

En complemento a los conceptos previos, Arboleda y Zabala (2011, p. 79) plantearon que existen dos tipos de emprendimientos:

Los de tipo tradicional, en los cuales las funciones de la empresa se orientan a fabricar o comercializar un producto con el interés de conseguir ganancias para los socios, los diseñados a generar valor social, desde actividades relacionadas

con los sectores de la producción, la oferta de servicios o la comercialización, adoptan diversas formas de organización en las que se prioriza la innovación.

Según Drucker (1991) dijo que una manera de convertirse en competitivas es través de innovaciones, es decir, tener la capacidad de crear nuevos productos, nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o nuevas formas de administración, para obtener la producción de riquezas trasladando los recursos de áreas de baja productividad y rendimiento a unos niveles superiores en los factores antes mencionados.

“Emprendedor es una persona que crea un nuevo negocio que enfrenta el riesgo e incertidumbre con el propósito de alcanzar beneficios y crecimiento a través de la identificación de oportunidades y la unión de recursos necesarios para capitalizar en ellos” (Scarborough y Zimmerer, 2000, p. 4). De acuerdo a Thompson (1999) “Un emprendedor es alguien con una visión que localiza una nueva oportunidad y esta mentalizado a actuar sobre ella y empezar algo. Son personas que muestran iniciativa, creatividad y flexibilidad, son independientes y suelen afrontar riesgos” (p. 209). En lo referente a la generación de capital financiero, para el “objeto de los negocios, hacer dinero para los dueños, e idealmente a través de la creación de esta riqueza, se provee trabajos para los propios empleados y para los proveedores” (Thompson, 1999, p. 216). Como factor importante “La creatividad es otro factor importante que permite y ayuda a los emprendedores a lograr el éxito a través de la imaginación y la visualización de escenarios alternos” (Lambing & Kuehl, 1998, p. 15).

Las incubadoras de negocios son creadas para apoyar el desarrollo de nuevos emprendimientos y ofrecer la infraestructura necesaria para el crecimiento de proyectos innovadores. El fundamento estratégico de las incubadoras es ayudar a las empresas nuevas a superar las barreras a la entrada al mercado con las que deben enfrentarse los emprendedores, incrementando la probabilidad de supervivencia de las pequeñas empresas en sus primeros años. (Campos, 2000, pp. 20-22)

Al tomar como referencia las diferentes teorías sobre el emprendimiento se llegó a la conclusión que el emprender un negocio depende tanto de la creatividad e ingenio del producto o servicio a ofrecer como también de las estrategias que se deben aplicar para que lo ofertado se posicione en el mercado y conseguir la lealtad de los clientes.

Marco Conceptual

Demanda turística. - De acuerdo con Guido (2011) es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor.

Innovación. - Actividades que en un determinado periodo y lugar llevan a la introducción de una marca con éxito al mercado, sea esta por primera vez, o por mejoramiento del producto mediante nuevas técnicas o procesos (Alcaraz, 2006).

Turismo. - Es un fenómeno social, cultural, y económico, relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (Organización Mundial del Turismo, 2007).

Turismo receptivo o receptor. - Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para el país (Mincetur, 2004).

Turismo interno o doméstico. - Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción del turismo educativo. (Mincetur, 2004).

Turismo emisor. - Es el que realizan los nacionales o residentes de un país al visitar países extranjeros. (Mincetur, 2004).

Cocina tecnoemocional: Arenós (2011, p. 7) explicó como un:

Movimiento culinario de principios del siglo XXI nacido en El Bulli. El objetivo de los platos es crear emoción en el comensal y para ello se valen de nuevos conceptos, técnicas y tecnologías, siendo los descubridores o simplemente los intérpretes, recurriendo a ideas y sistemas desarrollados por otros. Los cocineros asumen riesgos, prestan atención a los cinco sentidos con el objetivo de abrir caminos. Respetan la cocina tradicional.

Deconstrucción: La Guía Repsol (2016) expresó:

La técnica de la deconstrucción, es decir, conseguir que el comensal no reconociera el plato por los ojos, pero sí a través del gusto. Las armonías, los sabores y los ingredientes se mantienen, no así las texturas, las formas y las temperaturas. Esta técnica es, por tanto, la que recoge a todas.

Esferificación: Según A. Adriá y F. Adriá (2012) dijeron:

Se trata de la gelificación controlada de un líquido que, sumergido en un baño forma esferas. Existen dos tipos: la *esferificación básica* (que consiste en sumergir un líquido con alginato en un baño de calcio) y la *esferificación inversa* (sumergir un líquido con gluco en un baño de alginato). Estas técnicas permiten obtener esferas de diferentes tamaños. En ambas técnicas, las esferas resultantes se pueden manipular, ya que son ligeramente flexibles. Podemos introducir elementos sólidos dentro de las esferas, que quedarán en suspensión en el líquido, con lo que se consiguen dos sabores o más en una elaboración.

Aires: Según A. Adriá y F. Adriá (2012) dijeron:

Familia que nació con el producto lecite, con el que se pueden obtener elaboraciones aireadas, y a la que se han añadido dos productos más, sucro y glice. La característica más destacable de estos últimos es su capacidad de unir dos fases que no se pueden mezclar, como son los medios grasos y los medios acuosos. Ello permite realizar emulsiones que de otro modo sería muy difícil conseguir.

Gelificante: Según A. Adriá y F. Adriá (2012) dijeron:

Obtener texturas gelatinosas a partir del agar, un derivado de las algas que hoy en día ya es de uso común. Los carragenatos kappa y Iota también se obtienen a partir de algas y presentan características de elasticidad y firmeza, que les otorgan personalidad propia. Para completar la familia presentamos gellan, que permite obtener un gel rígido y firme; y metil, de alto poder gelificante y gran fiabilidad.

Nitrógeno líquido: Según la Guía Repsol (2016) escribió:

Implica una cocción a través de la congelación. Lo popularizó Heston Blumenthal, se debe de introducir lo que queramos congelar en el nitrógeno con mucho cuidado para no quemarse las manos. Se pueden conseguir diferentes resultados, un exterior duro con un interior caliente o incluso que al romper el “caparazón” se encuentre una textura completamente líquida. También existe el teppan nitro, inventada por los hermanos Adrià, una plancha que se coloca sobre el cubo de nitrógeno para realizar elaboraciones sobre una superficie helada y cuyo nombre proviene de *teppanyaki*, la parrilla japonesa.

Leofilicación: Según la Guía Repsol (2016) escribió:

De manera simple, esta técnica consigue secar los alimentos manteniendo todas sus propiedades. Para ello, se elimina el agua congelando los alimentos y esta se evapora directamente, sin pasar de nuevo a líquido.

Cocción al vacío: Según la Guía Repsol (2016) escribió:

Para cocer al vacío introduciremos el alimento en un envase estanco, le extraeremos el aire y lo cocinaremos con temperatura constante y siempre inferior a los 100 °C. Se puede usar el baño maría o un horno a vapor. Este tipo de cocción no tiene más que ventajas: respeta el sabor, mantiene todas las propiedades organolépticas del producto y prolonga el tiempo de conservación.

Espumas: Según la Guía Repsol (2016) mencionó:

Los ingredientes se introducen en un sifón junto con polvos de proespuma (caliente o fría dependiendo de la preparación). El sifón se calienta al baño maría, se le incorporan las cargas de nitrógeno y listo para usarse.

Postrería: - lugar en el cual se aplican tanto los conocimientos de pastelería como de cocina para obtener postres que tienen como característica principal de ser hechos en el momento para ser degustados en el momento (La Postrería, 2013).

Posteros: - expertos tanto en cocina como en pastelería que aplican las técnicas de cocina para hacer postres, se consideran así mismos de estar entre los cocineros y los pasteleros. (La Postrería, 2013).

Marco legal

Es fundamental que la investigación se desarrolle dentro del marco legal nacional para que se pueda llevar a cabo la correcta implementación del establecimiento, de esta manera es necesario conocer y cumplir los siguientes reglamentos que regulan el área turística:

Reglamento General a la Ley Turismo

Título Segundo de las Actividades Turísticas

Capítulo I

De las actividades turísticas y su categorización

Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;

c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento, e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

CAPITULO II

Del registro único de turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se

obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

CAPITULO IV

De la licencia única anual de funcionamiento

Art. 55.-Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento. - A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

Plan Nacional para el Buen Vivir posee 12 objetivos ejecutados por La Secretaria Nacional de Planificación de desarrollo donde define lo siguiente:

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito (Secretaria Nacional de Planificación de desarrollo, 2013, p.13).

Dentro de los 12 objetivos que comprende el plan, este proyecto formara parte de dos, los cuales consisten en lo siguiente:

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

- a. Definir los bienes y servicios culturales estratégicos y promover su circulación, en el marco de la integración regional.
- b. Generar mecanismos de información e investigación sectorial vinculados con las industrias culturales y creativas, la economía de la cultura y otros ámbitos de información que visibilicen el aporte económico de la cultura a nivel nacional.
- c. Establecer mecanismos de comparación con sistemas económicos y culturales de información regional y global.
- d. Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.
- e. Coordinar acciones interinstitucionales que garanticen la aplicación de regulaciones necesarias para el fomento de emprendimientos e industrias en los sectores de cine y audiovisual, fonográfico, editorial, multi-media, diseño, artes aplicadas y artesanía.
- f. Establecer mecanismos de incentivos fiscales que promuevan actividades artísticas y culturales del talento nacional.
- g. Incentivar y recuperar la producción local de instrumentos y otros insumos para la creación artística.
- h. Generar servicios financieros y transaccionales específicos para el apoyo a la creación cultural y artística.
- i. Rescatar e impulsar la valoración, la apropiación y el uso de contenidos simbólicos provenientes de las nacionalidades y pueblos en las industrias culturales y creativas.
- j. Fortalecer la institucionalidad pública para articular dinámicamente la formación cultural y artística, en todos sus niveles, con el sector productivo.
- k. Incentivar formas de organización económica y solidaria en los emprendimientos e industrias culturales y creativas.
- l. Promover la innovación tecnológica y la modernización de emprendimientos e industrias culturales y creativas en los eslabones prioritarios de la cadena productiva.

- m. Estimular mecanismos de digitalización de bienes culturales y crear plataformas nacionales para la circulación, difusión, comercialización, promoción y exhibición en línea.
- n. Fomentar economías de escala mediante la articulación de redes, puntos de encuentro y trabajo asociativo entre los diversos actores de la cadena productiva y los organismos públicos y privados vinculados al sector de emprendimientos e industrias culturales y creativas.
- o. Actualizar, proponer y aplicar instrumentos regulatorios que favorezcan la protección de derechos de autor, de comunidades y derechos conexos.
- p. Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.
- q. Articular a las poblaciones y los actores locales a la gestión del patrimonio en la industria turística, con énfasis en la economía popular y solidaria.
- r. Impulsar la modernización de la Empresa de Ferrocarriles y la rehabilitación integral del sistema ferroviario ecuatoriano, para el fomento de la actividad turística.
- s. Potenciar la contribución de la red ferroviaria patrimonial de uso turístico al bienestar económico de pueblos y comunidades asociadas a la gestión integral de los patrimonios.
- t. Generar mecanismos que permitan visibilizar el aporte de los usos de los patrimonios a la economía nacional (Secretaría Nacional de Planificación de Desarrollo, 2013, pp. 192-193).

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva

- a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.
- b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

- c. Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.
- d. Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.
- e. Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional.
- f. Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios.
- g. Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.
- h. Implementar un sistema integrado de información para el sector productivo y de servicios, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas unidades de producción.
- i. Fomentar, incentivar y apoyar la generación de seguros productivos solidarios, de manera articulada, al sistema de protección y seguridad social. (Secretaría Nacional de Planificación de Desarrollo, 2013, pp. 302-303).

Regulación de uso de drones

La Dirección General de Aviación Civil (DGAC)

Art. 8 Seguros

El propietario o explotador de las RPAS/UAS están en la obligación de responder por los daños causados a terceros, como resuelto de sus actividades de vuelo, para lo cual debe contratar la póliza de seguros de responsabilidad civil legal a terceros en los montos mínimos establecidos:

- De 02 a 25 Kg. de masa máxima de despegue (MTOW)
\$3000.00
- De más de 25 Kg. masa máxima de despegue (MTOW)
\$5000.00

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

Método

Mediante el método deductivo, se determinará la factibilidad para la implementación de un nuevo sitio de esparcimiento en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con Bernal (2010, p. 59) expresó:

Método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Previamente, se realizará un estudio demográfico a los ciudadanos por varios rangos de edad, que residen actualmente en la ciudad de Guayaquil, ya que la implementación de la pastelería futurista que aplica métodos tecnoemocional se localizará dentro de Guayaquil.

Enfoque

La metodología de la investigación que se aplicará a este estudio tendrá un enfoque mixto: (a) el cualitativo y (b) el cuantitativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresaron que:

El enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” y que el enfoque cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. (pp. 10-11)

Se seleccionó el enfoque cuantitativo porque se analizarán datos mediante una encuesta a residentes de la ciudad de Guayaquil, obteniendo conclusiones sobre los resultados obtenidos, tales como precio, segmentación de mercado, etc. Y con el enfoque cualitativo, se analizarán las recomendaciones de expertos de la cocina para introducir estas nuevas técnicas en la ciudad de Guayaquil, así como también gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a servicio y ambientación.

Técnicas de investigación

La percepción de los futuros clientes acerca de la idea del negocio es muy importante, tanto si tienen o no conocimientos y experiencias en temas que abarquen

la cultura. Por lo tanto, los métodos que se van a utilizar serán: (a) la investigación documental y (b) la investigación de campo.

Barrios (2006) explicó:

La investigación documental, es el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor. (p. 11)

De la misma forma, Barrios (2006) explicó:

La investigación de campo, es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p. 9)

Tipo de Estudio

Se recurrirá a la investigación descriptiva para estudiar las nuevas tendencias y comportamiento de los futuros consumidores con el fin de determinar la viabilidad que existirá para la implementación de la pastelería, que aplique técnicas tecnoemocionales, en la ciudad de Guayaquil, para generar mayor demanda turísticas en la misma.

Según Hernández et al (2006) dijeron que la investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 82).

Diseño de la investigación

Hernández et al. (2014) concluyeron que “la investigación no experimental es "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p. 149). Se usará el diseño de investigación no experimental debido a que no se manipularían ninguna información, también no se realizará ningún tipo de alteración y ni se incrementarán nuevos instrumentos en el producto.

Población

Según Bernal (2010) mencionó que “la población es el conjunto de elementos sobre los cuales se realiza la investigación. Todos los elementos de la población deben de tener características similares” (p. 160). Basándose en la definición de población, se ha determinado que es infinita, de aproximadamente 656.479 habitantes de Guayaquil (INEC, 2011), lo cual representa solamente a la población que pertenece al estrato social medio y alto de la ciudad.

Muestra

Según Bernal (2010) mencionó que “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161). Como se mencionó en el apartado anterior la población será infinita y por ello se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{9604}{25}$$

$$n = 384$$

Obteniendo como resultado 384 personas a encuestar para fines de la investigación.

Técnicas de recolección de datos

Según Bernal (2010, p. 194) expresó que:

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Según Hernández et al (2006) definieron a la “entrevista como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), a través de preguntas y respuestas logrando una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 118).

Las herramientas para la recolección de datos que se implementarán serán mediante la encuesta y la entrevista, las cuales se permitirá saber que piensan los posibles consumidores hacia la implementación de restaurante y el punto de vista de un experto de cocina tecnoemocional sobre la viabilidad de la implementación de esta nueva tendencia en la ciudad de Guayaquil.

Formatos de encuesta:

Tecnoemocional: movimiento culinario cuyo objetivo es llevar un plato convencional a diferentes formas y texturas, sin perder su sabor original, donde el comensal pone a prueba sus sentidos.

Datos Generales

Edad

18 - 24 25 - 29 30 - 34 35 -39 40+

Sexo

M F

1.-) ¿Con qué frecuencia usted acude a un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en postres?

De: 1-2 veces por semana 2– 3 veces al mes 1 vez al mes

2.-) ¿Es usted amante de las nuevas tendencias gastronómicas?

Si No

3.-) ¿Conoce usted de la cocina tecnoemocional (molecular)?

Si No

4.-) Como parte de la oferta de postres ¿Le parece interesante la idea de probar un globo con helio totalmente comestible?

Si No

5.-) ¿Conoce usted de establecimientos que posean drones como parte de su servicio?

Si No

6.-) ¿Con quién acude usted a un establecimiento de alimentos y bebidas?

- a) Sólo c) Amigos
b) Familia d) Novio (a)

7.-) Dentro del siguiente listado ¿Qué sabores usted prefiere en sus postres? Seleccione 6

- a) Frutos rojos d) Café g) Yogurt
b) Chocolate e) Coco h) Banano
c) Menta f) Maracuyá i) Naranja

8.-) ¿Qué variables cree usted que son fundamentales para un establecimiento?

Seleccione 3 opciones.

- a) Variedad c) Ubicación e) Precio
b) Ambientación d) Tecnología Aplicada

9.-) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio gastronómico tecnoemocional de postres, en un establecimiento con temática futurista (Show/menú digital/drones/ambientación)?

- De: \$ 10 a \$ 15 \$ 15 - \$ 20 \$ 20 - 25 \$ + 25

10.-) ¿A través de qué medio se entera de la apertura de nuevos establecimientos de alimentos y bebidas, promociones, etc.?

- Redes Sociales TV Medios impresos Comentarios

Gracias por su tiempo.

Presentación Resultados

Datos generales

Edad

Tabla 1

Edades de las personas encuestadas

Edades	18 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39	40 +	Total
Personas	140	72	85	47	40	384
Porcentajes	37%	19%	22%	12%	10%	100%

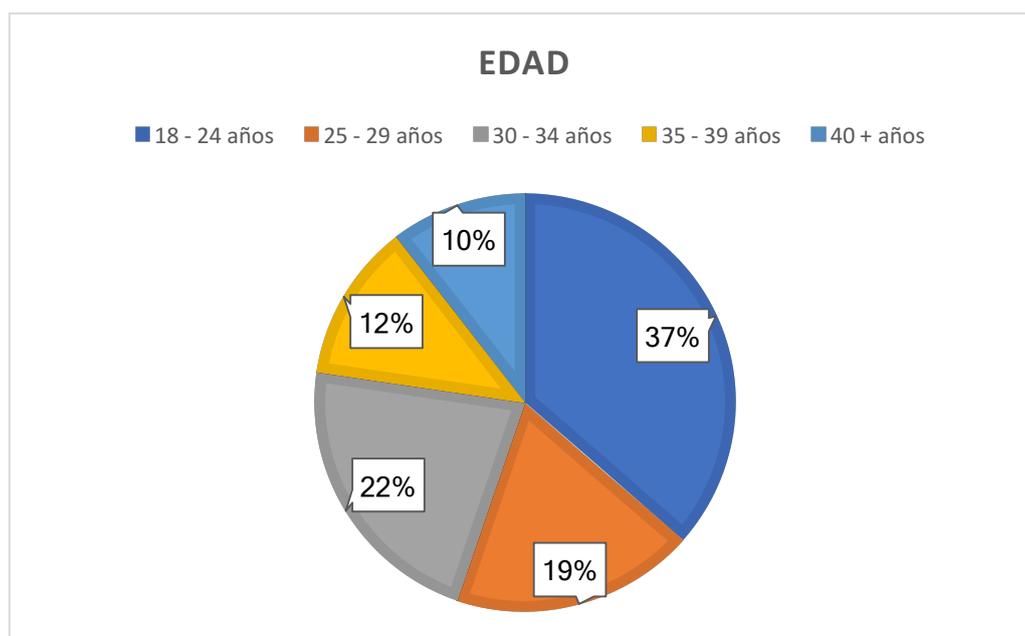


Figura 4. Rango de Edades

Según el segmento de mercado, la edad predominante de la muestra elegida ha sido entre los 18 a 24 años.

Sexo

Tabla 2

Sexo de las personas encuestadas

Opciones	Masculino	Femenino	Total
Personas	173	211	384
Porcentajes	45%	55%	100%

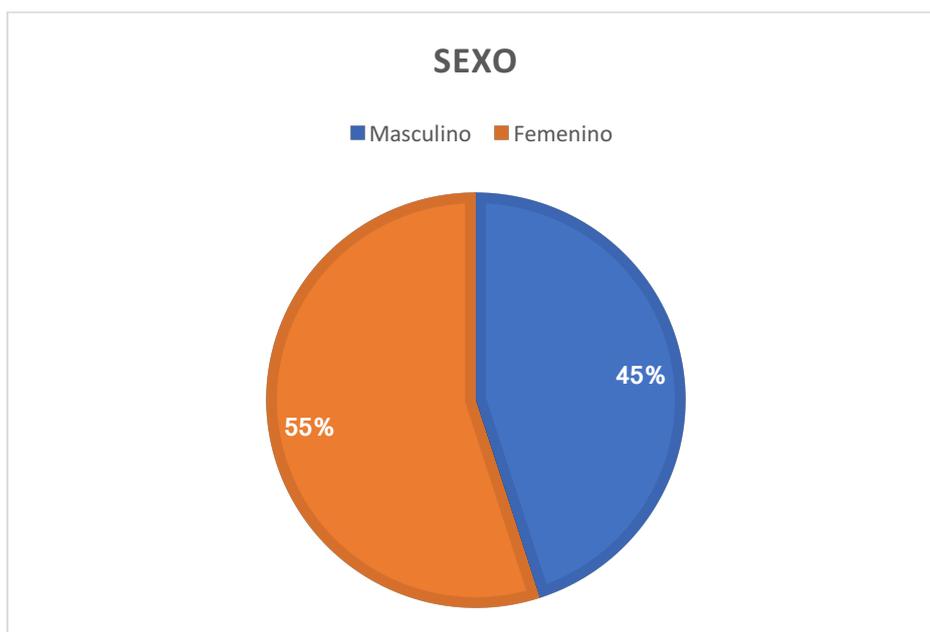


Figura 5. Sexo de los encuestados

La mayoría de los encuestados dentro del mercado elegido son mujeres.

¿Con qué frecuencia usted acude a un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en postres?

Tabla 3

Frecuencia que acuden a establecimientos de alimentos y bebidas

Opciones	1-2 veces por semana	2-3 veces al mes	1 vez al mes	Total
Personas	204	112	68	384
Porcentajes	53%	29%	18%	100%

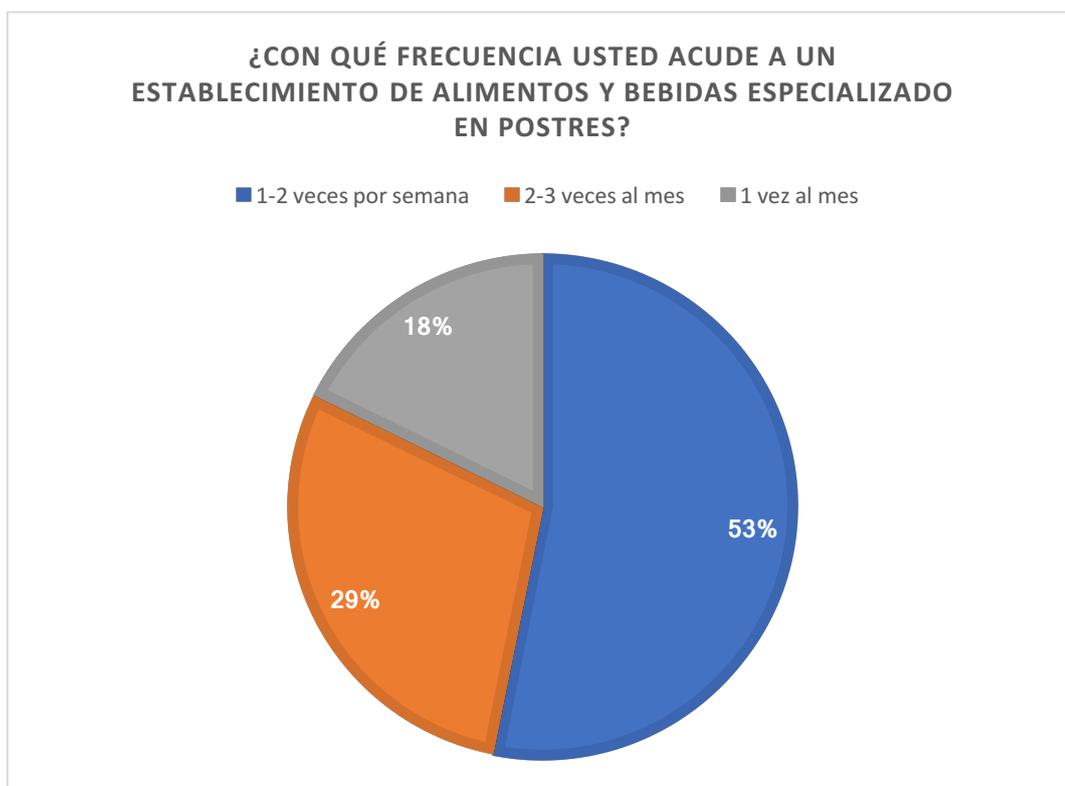


Figura 6. Frecuencia que acuden a establecimientos de alimentos y bebidas

Los resultados demuestran que las personas, mayoritariamente acuden 1 a 2 veces por semana a un lugar un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en postres, por lo tanto, se puede determinar que la pastelería futurista con técnicas tecnoemocionales tendrá una afluencia de visitantes elevada durante la semana.

¿Es usted amante de las nuevas tendencias gastronómicas?

Tabla 4

Personas amantes de nuevas tendencias gastronómicas

Opciones	Si	No	Total
Personas	326	58	384
Porcentajes	85%	15%	100%

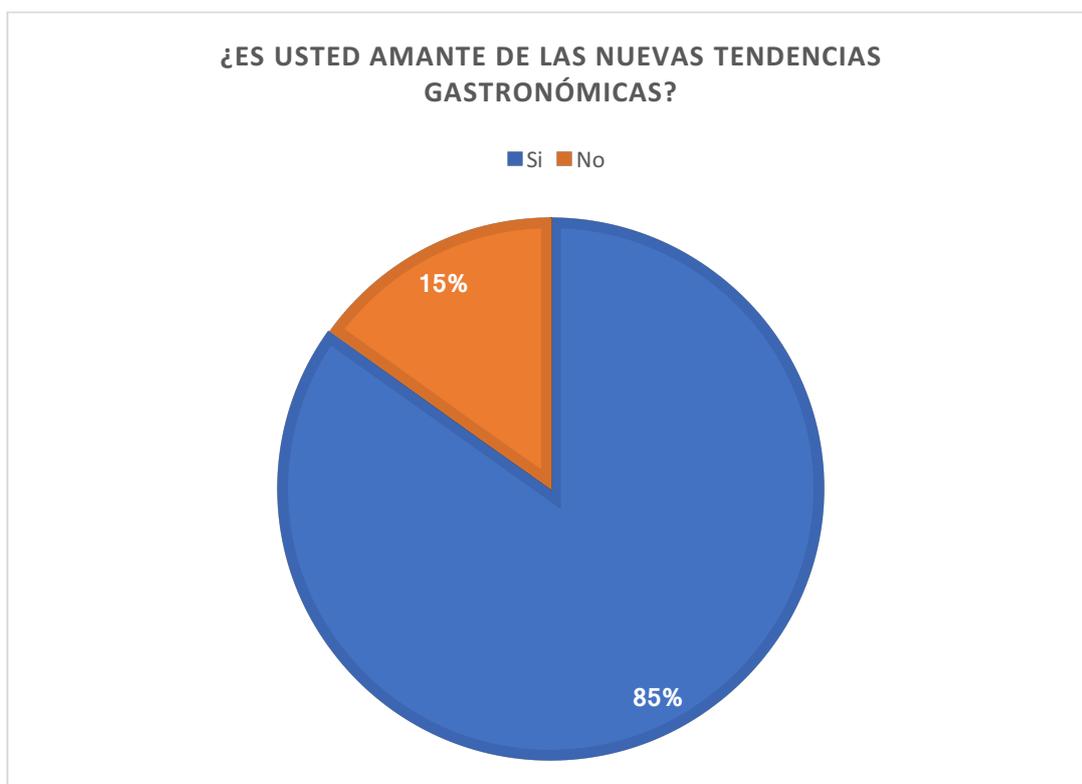


Figura 7. Personas amantes de nuevas tendencias gastronómicas

El 85% de las personas de la muestra se consideran interesadas en las nuevas tendencias gastronómicas, lo cual es importante ya que la pastelería ofrecerá una gastronomía de vanguardia que responde a nuevas tendencias.

¿Conoce usted de la cocina tecnoemocional (molecular)?

Tabla 5

Personas que conocen de la cocina tecnoemocional

Opciones	Si	No	Total
Personas	90	294	384
Porcentajes	23%	77%	100%

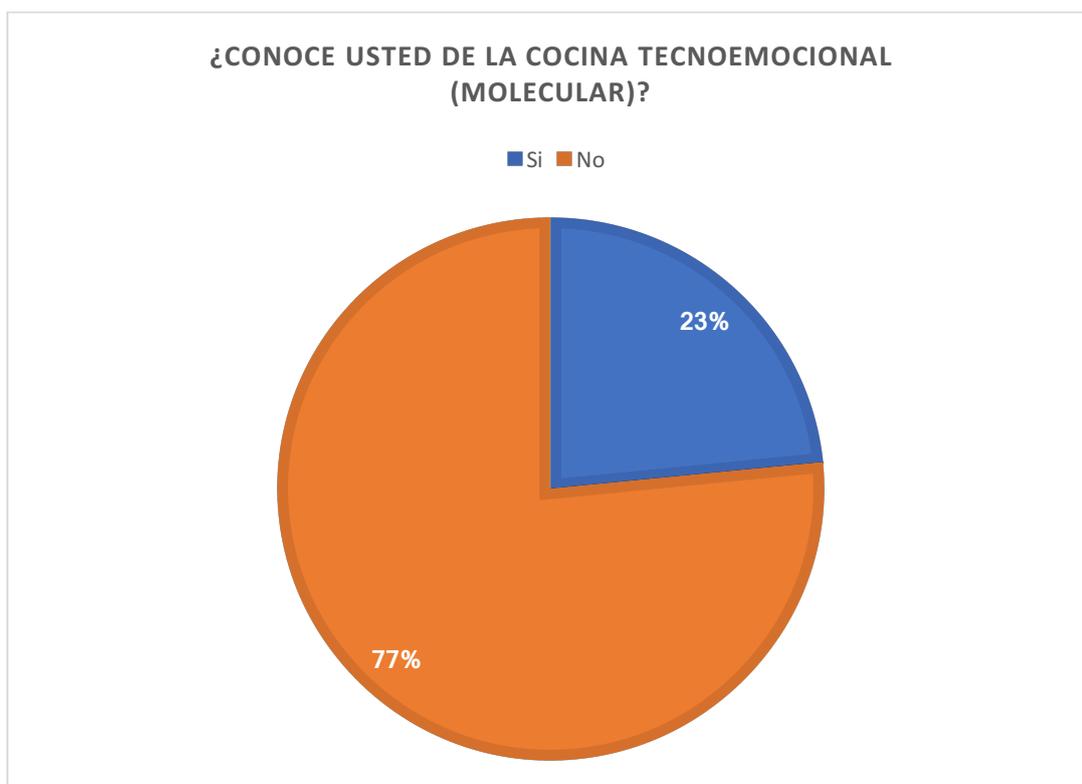


Figura 8. Personas que conocen de la cocina tecnoemocional

La mayoría de los encuestados no conoce la cocina tecnoemocional, pero como se muestra en el resultado anterior sí están interesados en nuevas corrientes vanguardistas., por lo tanto, el desconocimiento puede crear curiosidad para conocerla.

Como parte de la oferta de postres ¿Le parece interesante la idea de probar un globo con helio totalmente comestible?

Tabla 6

Oferta de globo comestible de helio

Opciones	Si	No	Total
Personas	353	31	384
Porcentajes	92%	8%	100%

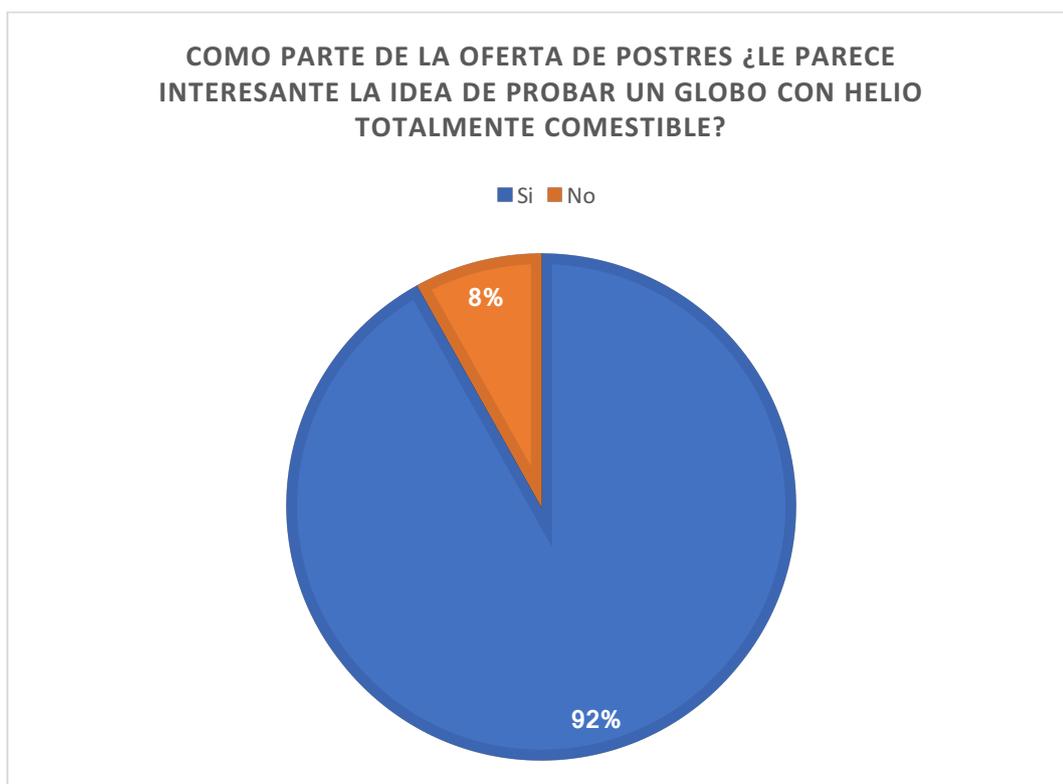


Figura 9. Oferta de globo comestible de helio

La mayoría de las personas encuestadas consideran interesante un postre como el globo de helio comestible, es decir, que otros productos tan interesantes y novedosos como este podrían ser altamente aceptados por el mercado.

¿Conoce usted de establecimientos que posean drones como parte de su servicio?

Tablas 7

Conocimiento de drones como parte del servicio

Opciones	Si	No	Total
Personas	49	335	384
Porcentajes	13%	87%	100%

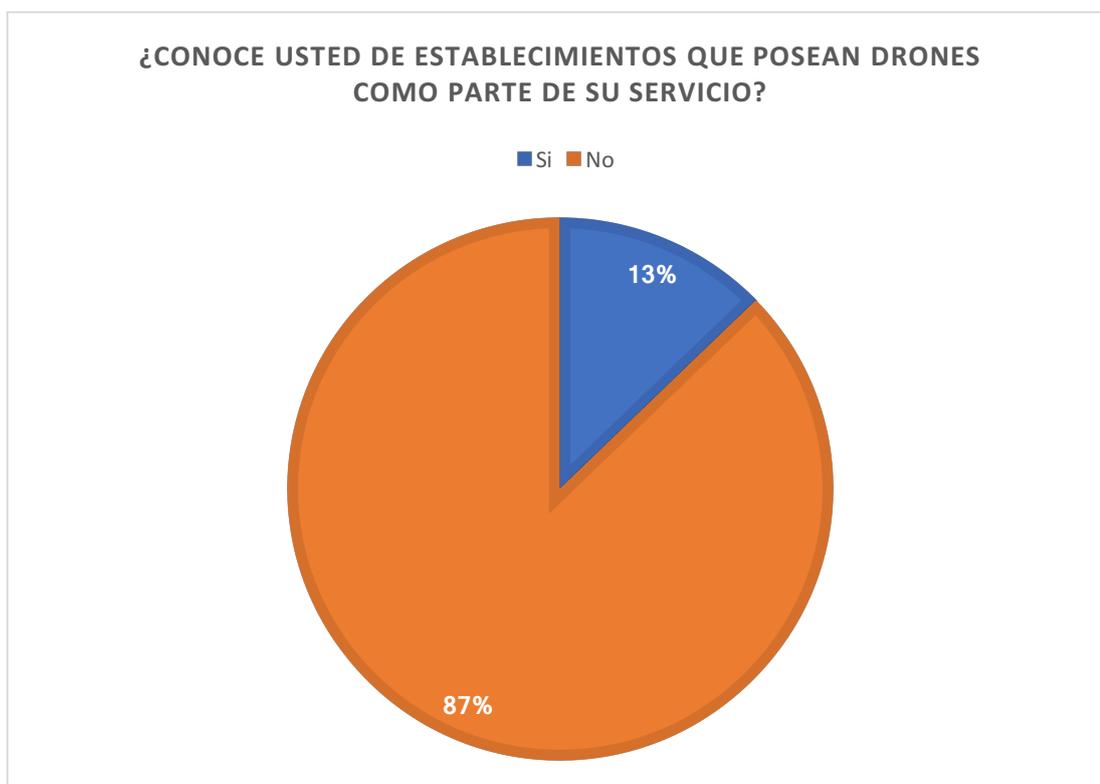


Figura 10. Conocimiento de drones como parte del servicio

La mayoría de los encuestados no conoce ningún establecimiento que utilice drones como parte del servicio, lo que representaría una gran oportunidad para la pastelería de innovar en el servicio.

¿Con quién acude usted a un establecimiento de alimentos y bebidas?

Tabla 8

Personas que indican con quienes visitan un restaurante

Opciones	Sólo	Familia	Amigos	Novio (a)	Total
Personas	9	223	111	41	384
Porcentajes	2%	58%	29%	11%	100%

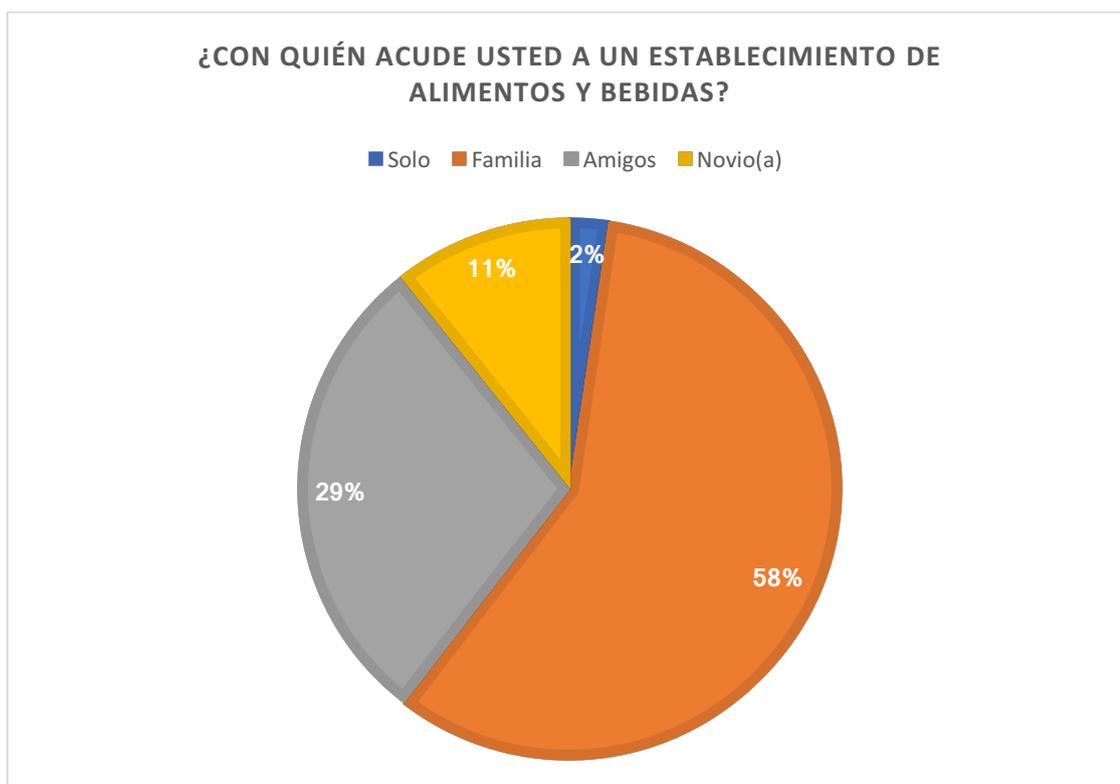


Figura 11. Personas que indican con quienes visitan un restaurante

El 58% de las personas de la muestra acude a establecimientos de alimentos y bebidas acompañados por familiares y en segundo lugar por amigos, aunque la diferencia de porcentajes de estas variables es considerable, lo que muestra que la pastelería debería de ofrecer productos y servicio teniendo en cuenta que será visitado por grupos.

Dentro del siguiente listado ¿Qué sabores usted prefiere en sus postres? Elija 6 opciones.

Tabla 9

Sabores de postres

Sabores	Frutos rojos	Chocolate	Menta	Café	Coco	Maracuyá	Yogurt	Banano	Naranja
Personas	403	503	180	212	190	188	277	224	127
Porcentajes	17,49%	21,83%	7,81%	9,20%	8,25%	8,16%	2,02%	9,72%	5,51%

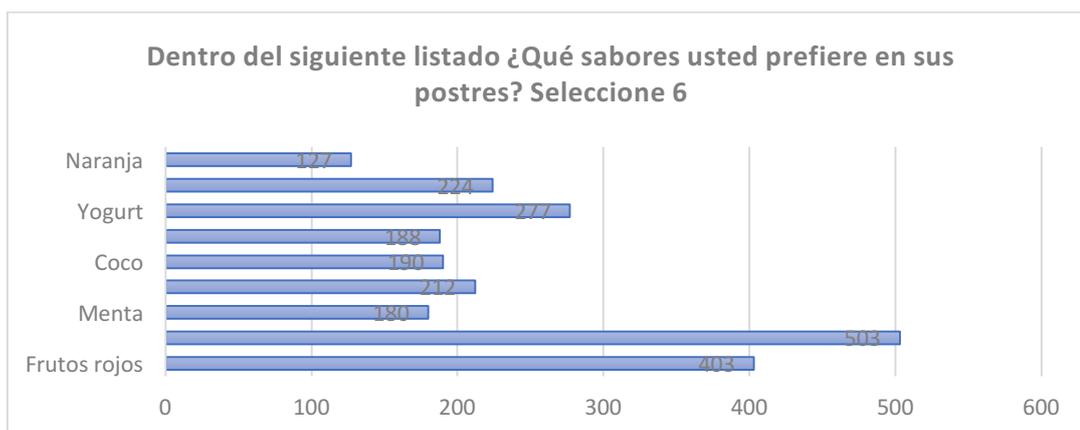


Figura 12. Sabores de postres

Los 6 sabores más elegidos en postres por los encuestados son: chocolate, frutos rojos, yogurt, banano, café y coco, se considerará estos resultados para la elaboración de los postres, los cuales son productos ecuatorianos y no son estacionarios.

¿Qué variables cree usted que son fundamentales para un establecimiento? Elija 3 opciones.

Tabla 10

Personas que indican la razón que eligen un restaurante

Opciones	Variedad	Ambientación	Ubicación	Tecnología	Precio
Personas	235	212	381	53	271
Porcentajes	20%	18%	33%	5%	24%

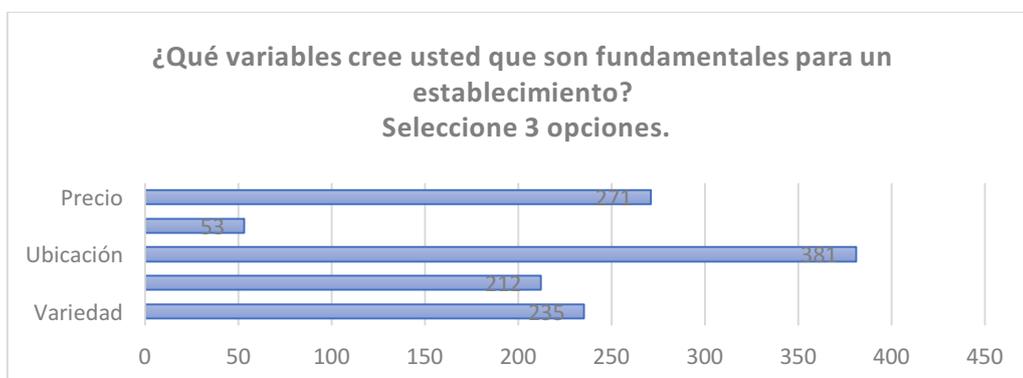


Figura 13. Razones para elegir un restaurante.

Las tres razones consideradas las más importantes a la hora de elegir un restaurante son: ubicación, precio y variedad, sin embargo, la ambientación les sigue

muy de cerca. Tecnología aplicada es lo menos importante. Por lo tanto, la pastelería debe de estar localizada en una zona segura, tranquila y estratégica, debe de ofrecer los postres a precios competitivos y que exista una gran variedad en la carta, sin olvidar que la ambientación es muy importante para una gran parte del segmento de mercado.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio gastronómico tecnoemocional de postres, en un establecimiento con temática futurista (Show/menú digital/drones/ambientación)?

Tabla 11

Rango de precios que el encuestado estaría dispuesto a pagar

Opciones	\$ 10 a \$ 15	\$ 15 a \$ 20	\$ 20 a \$ 25	\$ 25+	Total
Personas	150	162	58	14	384
Porcentajes	39%	42%	15%	4%	100%

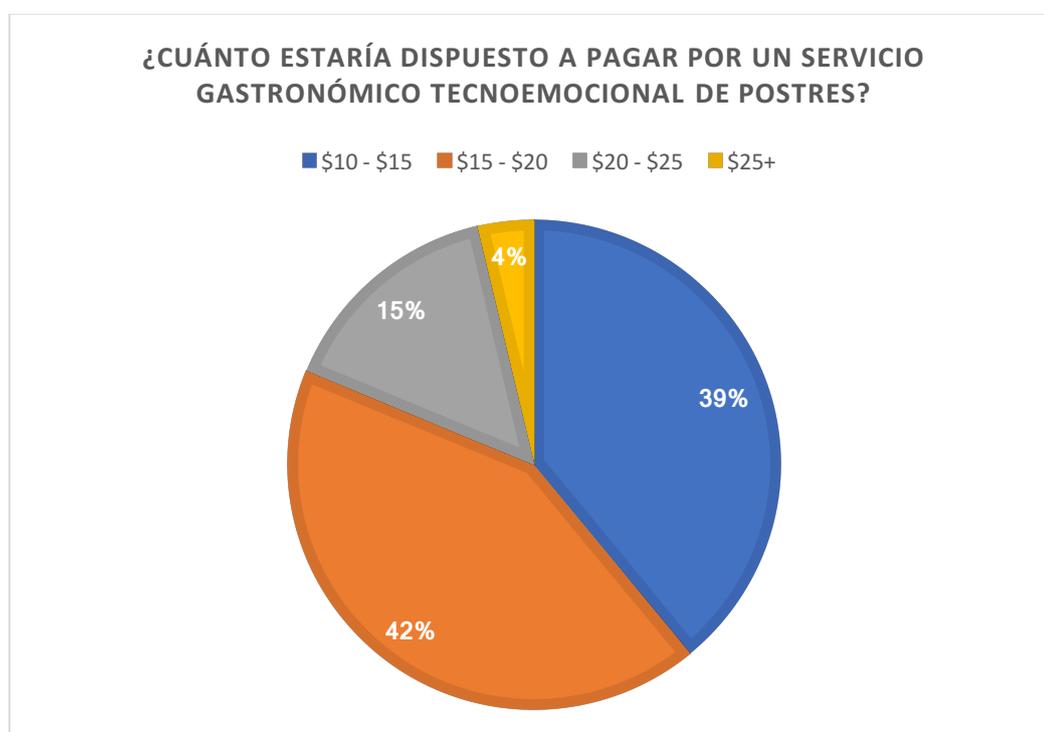


Figura 14. Rango de precios que el encuestado estaría dispuesto a pagar

La mayoría de las personas de la muestra está dispuesta a pagar por servicio gastronómico tecnoemocional entre los \$15 a \$20, lo que quiere decir que los clientes valoran este tipo de oferta y también tienen el poder adquisitivo para ello.

¿A través de qué medio se entera de la apertura de nuevos establecimientos de alimentos y bebidas, promociones, etc.?

Tabla 12

¿A través de qué medio se enteran de aperturas de nuevos establecimientos, promociones entre otros?

Opciones	Redes sociales	TV	Medios impresos	Comentarios	Total
Personas	315	20	3	46	384
Porcentajes	82%	5%	1%	12%	100%

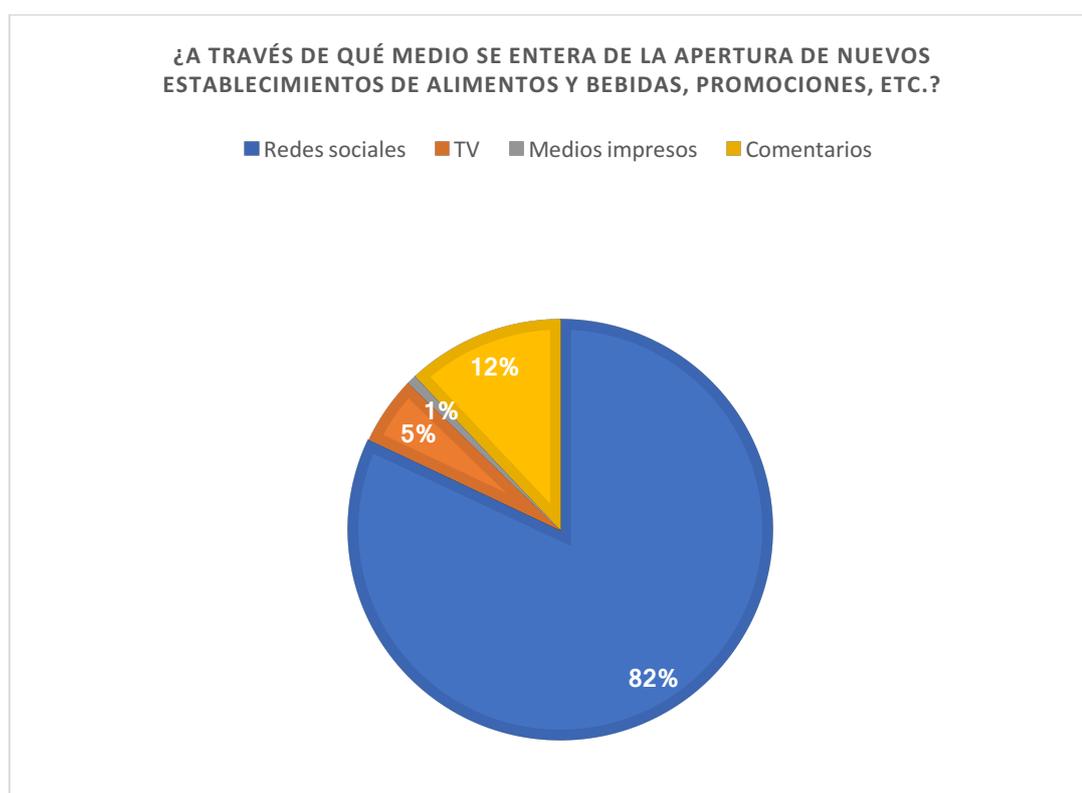


Figura 15. A través de qué medio se enteran de aperturas de nuevos establecimientos, promociones entre otros

La mayoría de los encuestados se enteran de nuevos establecimientos, promociones y demás a través de las redes sociales, por lo que la pastelería debería de enfocar sus esfuerzos de publicidad y marketing a través de este medio de comunicación.

Entrevistas:

Miguel Ponce

Chef ejecutivo de Hotel Oro Verde de Guayaquil

1. ¿Ha tenido alguna experiencia con la cocina tecnoemocional? ¿Podría explicarla brevemente?

He tenido dos experiencias respecto a la cocina tecnoemocional, la primera en el año 2012 en el restaurante Martín Berasategui en País Vasco-España, restaurante con tres estrellas Michelin. Este restaurante aplica técnicas tecnoemocionales, porque posee un departamento de investigación, desarrollo, e innovación, siempre estando a la vanguardia culinaria. Podría decir que este establecimiento fue mi alma mater en relación a estas nuevas técnicas.

Como segunda experiencia y quizás la más importante fue en El Celler de Can Roca en Girona-España, de Pau Arenós, que al igual que Martín Berasategui posee tres estrellas en la guía Michelin. En este establecimiento pude palpar en sí, lo que significa un restaurante totalmente tecnoemocional, con un equipo que trabaja constantemente en el desarrollo de nuevas técnicas para sus platos. Dentro de esta experiencia formé parte de la brigada de pastelería junto a los mejores e inspiradores chefs pasteleros del mundo. Y como última experiencia dentro del Hotel Oro Verde, he aplicado estas técnicas para ciertos eventos, pero no con un formato del ciento por ciento de la cocina tecnoemocional.

2. Como profesional en gastronomía, ¿considera usted que existe un segmento de mercado incluyendo a turistas, interesado en la gastronomía tecnoemocional, en Guayaquil?

Sí, en cuanto a turistas siempre quieren vivir y experimentar nuevas experiencias en sus destinos, siendo este tipo de cocina la experiencia que ellos buscan. Este tipo de cocina vanguardista funcionaría como complemento a la oferta gastronómica tradicional de la ciudad. Además, hoy en día dentro de la ciudad estamos viviendo una ola de *foodies*, las cuales son personas que se informan de estos nuevos establecimientos y tendencias por redes sociales y se sienten atraídos por degustar o probar lo nuevo de gastronomía.

3. ¿Cree usted que existe personal capacitado en este tipo de cocina? ¿Qué tan complejo sería capacitarlo?

Existe personal capacitado dentro de la ciudad, no habría ningún problema en

cuanto a recurso humano, y en cuanto a capacitación tampoco sería problema, ya que solamente depende de la actitud del cocinero en aprender, e incluso un cocinero novato está calificado para poder preparar el más complejo de estos platos.

4. ¿Cómo cree que influye la experiencia tecnoemocional en los comensales?

La sorpresa es parte de la experiencia, lo tecnoemocional influye demasiado en la experiencia culinaria del cliente, siempre y cuando sea un producto óptimo. Que un comensal se sienta sorprendido es interesante, personalmente me da agrado que el cliente encuentre texturas, sabores o aromas en donde no se lo esperaba, cliente al cuál, denomino con todo respeto como “cliente despistado”, pero es esto lo que al fin y al cabo lo que busca la cocina tecnoemocional, son reacciones las cuales disfruto mucho al momento de los comentarios.

5. ¿Cree usted que en Guayaquil es necesario innovar en la gastronomía ofrecida, es decir, alimentos, presentación, experiencia, servicio, etc?

Totalmente de acuerdo, la innovación es de todos los días no solo en cocina si no en costos, manejo de proveedores, administración, redes sociales, manejo de personal y servicio. Coloquialmente hay que ser “sabido” en todo el engranaje del establecimiento como ya lo mencioné tanto procesos operativos y administrativos.

Chef Santiago Granda

Director Instituto Superior de Arte Culinario ISAC y de la Escuela de los Chefs en Guayaquil.

Fundador de la Feria Raíces.

1. ¿Ha tenido alguna experiencia con la cocina tecnoemocional? ¿Podría explicarla brevemente?

Sí he tenido la experiencia con lo tecnoemocional porque está ligado con lo sensorial, y ello implica a todos los sentidos, además, todo en la vida se experimenta con los sentidos, por lo que en la cocina sucede lo mismo y es algo que yo he hecho toda la vida como profesional en cocina y que todos experimentamos desde que nacemos. Sin embargo, en la actualidad se ha aplicado de una manera más extrema en la cocina de vanguardia que ha llevado productos tradicionalmente solidos a estado líquidos, o líquidos a espumas, calientes a fríos.

Si solo me refiero a la aplicación de estas técnicas tecnoemocionales en cocina la experiencia ha sido agradable, buena y se experimenta un choque mental porque el cerebro tiene grabado los platos de cierta manera por lo que cuando experimenta el mismo sabor de una manera distinta se desconcierta y se sorprende. Yo considero que

los del gremio valoramos mucho más este tipo de experiencias porque reconocemos todo el trabajo que implica conseguir un plato aplicando estas técnicas.

2. Como profesional en gastronomía, ¿considera usted que existe un segmento de mercado incluyendo a turistas, interesado en la gastronomía tecnoemocional, en Guayaquil?

Yo considero que existe un mercado interesado, pero que deberíamos de seguir trabajándolo porque los guayaquileños se sienten muy atraídos por la cocina tradicional. En cuanto a los extranjeros, estarían dispuestos a vivir la experiencia tecnoemocional porque son europeos, americanos...pero considero que ellos deben primero conocer la comida tradicional antes de ofrecerle la tecnoemocional porque se podrían ir con una idea equivocada de la comida ecuatoriana. En conclusión. En Europa, E.E.U.U. funciona porque las personas valoran este tipo de cocina, incluso reciben gente del todo el mundo por ello.

3. ¿Cree usted que existe personal capacitado en este tipo de cocina? ¿Qué tan complejo sería capacitarlo?

Sí, existe personal capacitado en Ecuador para hacer este tipo de cocina tecnoemocional, conozco al menos 5 expertos y 10 muy entendidos en esta cocina, y estos podrían capacitar a otros, por lo que existe personal totalmente calificado. Los cocineros estamos preparados para hacer cocina tecnoemocional.

4. ¿Cómo cree que influye la experiencia tecnoemocional en los comensales?

Se trata de una experiencia enriquecedora culturalmente y gastronómicamente, sobre todo para los expertos en cocina e interesados en gastronomía.

5. ¿Cree usted que en Guayaquil es necesario innovar en la gastronomía ofrecida, es decir, alimentos, presentación, experiencia, servicio, etc.?

Sí, la innovación es siempre necesaria, debe de llegar. Los cocineros y el producto ecuatoriano estamos preparados. La sociedad ya tiene conocimiento sobre la cocina tradicional y se identifica con ella. Este tipo de cocina tecnoemocional tiene éxito en países en los cuales ya existe identidad en gastronomía.

Análisis de las entrevistas

Se puede determinar que ambos profesionales en gastronomía han tenido experiencia con la cocina tecnoemocional, y ha sido una experiencia positiva que les ha permitido crecer como profesionales y comensales. Tanto Miguel Ponce como Santiago Granda coincidieron en que existe un segmento de mercado para la cocina tecnoemocional, añadiendo el Sr. Granda que no se debe de descuidarlo para que el

segmento crezca. En cuanto a la existencia de personal, estos dos expertos afirmaron que existe suficiente personal altamente calificado en este tipo de cocina y que capacitar a otros no sería un problema. En lo relacionado a cómo influye la cocina tecnoemocional en el comensal, los dos coincidieron en que es totalmente positivo, rompe esquemas mentales y es enriquecedora. Finalmente, ambos están de acuerdo en que Guayaquil necesita innovación, el Sr. Ponce dijo que debe de innovarse en toda la cadena de producción y el Sr. Granda habló que la innovación siempre debe de alcanzar a la ciudad y que se debe de innovar cuando exista identidad gastronómica, en lo cual Guayaquil ha avanzado bastante.

Capítulo 3: Estudio de Mercado

De acuerdo con Kotler y Armstrong, (2003) dijeron:

El estudio de mercado es una tentativa de definir, identificar, luego evaluar la estructura de un ámbito particular en el cual transcurren las actividades económicas, empresariales, industriales y comerciales, por lo que requiere de un diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. (p. 13)

Como el estudio de mercado es una parte fundamental de cualquier proyecto, se desarrollará la investigación para identificar el segmento del mercado de la pastelería futurista y así aumentarán las posibilidades de éxito del proyecto.

Análisis de la situación

Cuando se desarrolla el estudio de mercado es necesario que se analicen los entornos que afectan a su dinamismo, es decir, los que influyen directamente en el curso del proyecto y condicionan su crecimiento. Los entornos son: (a) el microentorno y (b) el macroentorno.

Según Kotler (2008) dijo el entorno se refiere a los factores que influyen en la relación de la empresa con su intercambio con el mercado y existen dos tipos:

- Microentorno: es el que tiene influencia directa sobre la empresa, existen porque hay actividades comerciales y, además, la empresa puede influir en él.
- Macroentorno: es el que tiene influencia indirecta sobre la empresa, existe independientemente de las actividades comerciales y, además, la empresa no puede influir en él.

Para analizar el microentorno se estudiarán las cinco Fuerzas de Porter para analizar a la competencia y conocer si el proyecto se mantendrá en el tiempo. Para analizar el macroentorno se analizarán las fuerzas PESTSA, es decir, la situación de las siguientes áreas: (a) política (b) económica, (c) tecnológica, (e) social y (f) ambiental. Con la aplicación de estos dos métodos de estudio del entorno se conocerá si ambos son propicios para la puesta en marcha de la pastelería futurista.

Las cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de los competidores potenciales

Porter (1982) se refirió con esta fuerza al hecho de que nuevos competidores podrían estar interesados en ingresar al mercado, con el fin de obtener ganancias

sustanciales y hacerse fuertes en el entorno, así dependerá de las barreras de ingreso y de la reacción de los competidores existentes para que la amenaza sea significativa o no.

Los competidores potenciales de la pastelería futurista serían las pastelerías y cafeterías ya existentes, que viendo el éxito del proyecto podrían modificar sus métodos de preparación hacia lo tecnoemocional, sin embargo, esas pastelerías y cafeterías pertenecen a cadenas con procesos estandarizados, por lo tanto, les resultaría difícil y costoso cambiar todo el giro del negocio para aplicar este método de preparación, aunque cuentan con los recursos económicos para hacerlo. El riesgo de esta amenaza es medio.

Amenaza de productos sustitutos

Todas las empresas en un sector industrial están compitiendo, en un sentido general, con empresas que producen artículos sustitutos. Estos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial colocando un tope sobre los precios que las empresas pueden cargar rentablemente. (Porter, 1982, p. 43)

Al ofrecer la pastelería futurista postres hechos en el momento, la experiencia de asistir a la preparación y el juego de texturas y sabores se puede determinar que no existen productos sustitutos, aunque, al ser un establecimiento de alimentos y bebidas con entretenimiento, los pocos restaurantes y bares de la zona se constituyen en una amenaza. El riesgo de amenaza de productos sustitutos es medio.

Poder de negociación de los clientes

De acuerdo con Porter (1982) esta fuerza influye en la capacidad que tiene una empresa para poder poner precios, decidir cómo invertir y en el costo de la producción. Debido a que no existe otro lugar en la ciudad con la misma oferta y los precios de los productos serán parecidos a la competencia, se puede concluir en que el poder de negociación de los clientes es bajo.

Poder de negociación de los proveedores

“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con subir los precios o disminuir la calidad de los productos o servicios afectando al coste de la materia prima e insumos” (Porter, 1982, p. 47). En el mercado existen varios proveedores de la materia prima necesaria como frutas, harinas y azúcar, por lo que el poder de los proveedores es bajo. En cuanto al número de proveedores de los productos químicos alimenticios, existen dos

proveedores en la ciudad de Quito, por lo que la fuerza de los proveedores es media. Sin embargo, existen varios proveedores en el mercado internacional, por lo que si se escogen proveedores internacionales para la pastelería futurista, el poder de negociación de los proveedores sería bajo. En lo referido a los proveedores de maquinaria, equipos y software, existen varios en el extranjero por lo que el poder de los proveedores es bajo.

Riesgo entre competidores existentes

Según Porter (1987) dijo que “la intensidad de la rivalidad influye en los precios, así como en los costos de competir en áreas como planta, desarrollo del producto, publicidad y fuerza de ventas” (p. 22).

En el Ecuador no existe otro tipo de pastelería que cuente con métodos de preparación hacia lo tecnoemocional, por lo que no hay un competidor existente exactamente igual. Sin embargo, pastelerías y cafeterías pueden constituirse como los competidores existentes de la pastelería futurista, por el hecho de vender postres, aunque éstos sean preparados de una manera distinta y no ofrezcan la misma experiencia. En la zona de Puerto Santa, lugar donde se ubicará la pastelería, no existe otra pastelería de ninguna índole, existen 10 restaurantes y 2 bares, y 1 cafetería, un Sweet & Coffee a 150 m. Por lo que el riesgo de competidores existentes que representan a la pastelería futurista es medio.

Análisis del Macro entorno

Según Martínez y Milla (2012):

El análisis PETSA es una metodología empleada para revisar el entorno general, de ahí la importancia de realizar un análisis ya que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo a su futuro. (p. 34)

Factores Políticos

Durante el último gobierno del Ecuador se ha mantenido una estabilidad política, en el cual el ex-presidente de la República del Ecuador, el Ec. Rafael Correa Delgado, logró cumplir varios objetivos principales durante su mandato. Unos de los logros más importantes para la revolución ciudadana fue la aprobación la nueva Constitución de Montecristi en el año 2008 por medio de un proceso democrático. Durante su gobierno también se pudo lograr la mejora de varios factores para el desarrollo como la educación, salud, reducción de la desigualdad, creación del BIESS ofertando la línea de créditos hipotecarios para la compra de viviendas de los afiliados,

vías públicas, entre otras, gracias a este desarrollo y avance, la remuneración básica unificada incrementó donde comenzó de USD 160,00 hasta la actualidad con un monto de USD 375,00.

Actualmente el primer mandatario del Ecuador es el Lic. Lenin Moreno, electo el presente año, su plan de gobierno es similar al pasado siendo heredero de la revolución ciudadana impartida por el expresidente, esta continuidad por parte del nuevo presidente tendrá también nuevas mejoras como integración regional, mayor productividad, política digna, entre otras. Junto a la llegada del nuevo presidente de disolvieron los impuestos por salvaguardas y el incremento del IVA establecido por el gobernante anterior. Además, el Lic. Lenin Moreno junto a su gabinete se encuentran trabajando en el cambio de la matriz productiva del Ecuador y así mejorar la economía del mismo.

Factores Económicos

En la actualidad la población económicamente activa (PEA) en el Ecuador muestra que las actividades económicas que brinda empleo son la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca 27,2%, seguidas por el comercio 18,3%, alojamiento y servicios de comida 6,1%, transporte 6.0%, entre otros (INEC, 2016). Después de la dolarización como moneda oficial del Ecuador en el año 2000, el país reasignó al manejo de la economía, perdiendo así la facultad de emitir su propia moneda, la liquidez interna se adaptó por los flujos de divisas desde y hacia Ecuador. Debido a la crisis mundial que se ha venido dando esta última década a finales del 2007 en el Ecuador, se crea un impuesto con el fin de estabilizar la economía, a este impuesto de lo denominó salida de divisas, conocido también como Impuesto a la salida de divisas (ISD), como objetivo principal obtener liquidez interna. Entre otros de los impuestos creados para activar la economía fueron catalogados como: impuesto verde, impuesto a bienes de consumos especiales, entre otros.

El producto interno bruto la economía ecuatoriana registró -1,5% en el año 2016 a comparación con el año 2015 con 0,2%.

Tabla 13

Producto Interno Bruto

Año	Porcentaje
2015	0,2%
2016	-1,5%

Nota: Tomado del Banco Central del Ecuador (2016). Recuperado <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201704.pdf>

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2016), la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor de Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta a hogares. Se puede calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. De acuerdo con el boletín la tasa de inflación del último semestre del año 2016 bajó con respecto al 2015, esto representa que los precios de los productos han bajado en el mercado presentándose como una oportunidad al momento de hacer requisiciones a los proveedores.

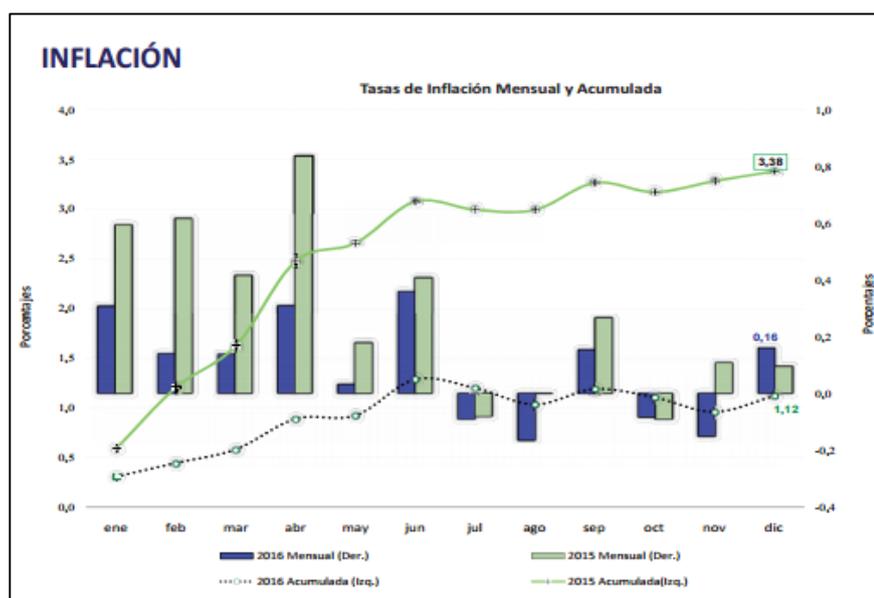


Figura 16. Producto Interno Bruto. Tomado del Banco Central del Ecuador (2016). Recuperado <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201612.pdf>

Por otro lado, el gasto que tienen los turistas extranjeros es importante dentro de la economía del país, donde en la siguiente gráfica se puede constatar que el ingreso turístico en el año 2016 disminuyó en sus 4 trimestres en comparación a los trimestres del año 2015, esto se debe a la inseguridad que tenían los turistas con respecto al terremoto en abril del 2016, haciéndolos pensar dos veces sobre el destino antes de visitarlo. Como consecuencia se obtuvo un PIB turístico de 1,5% a finales del año 2016 (MINTUR, 2016), representando una desventaja en todas las actividades que el turismo desencadena.

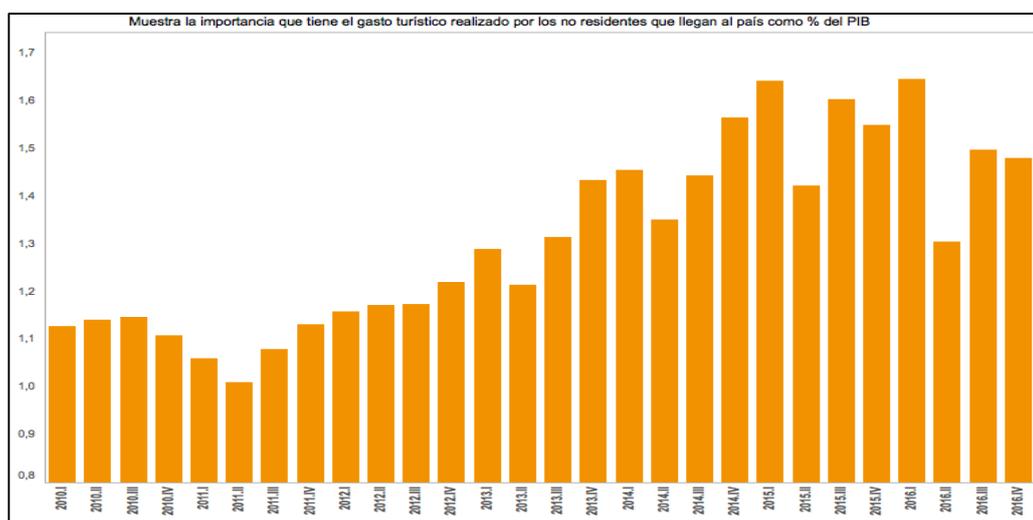


Figura 17. Gasto de turistas extranjeros como porcentaje del PIB. Tomado de “Turismo en cifras” por el MINTUR (2016). Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>

Factores Sociales

El Ecuador como país en vías de desarrollo cuenta con un índice de pobreza a nivel nacional, según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a través de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) en el mes de marzo del 2016, según (INEC, 2016) indicó que:

La pobreza a nivel nacional se ubicó en 22,9% y la pobreza extrema en 8,7%. En el área urbana la pobreza llegó al 15,7% y la pobreza extrema a 4,5%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 38,2% y la pobreza extrema el 17,6% (p. 7).

Gracias a la disminución del índice de pobreza hoy en día las plazas de trabajo han aumentado en el país, así creando una sociedad económicamente activa en vías de desarrollo.

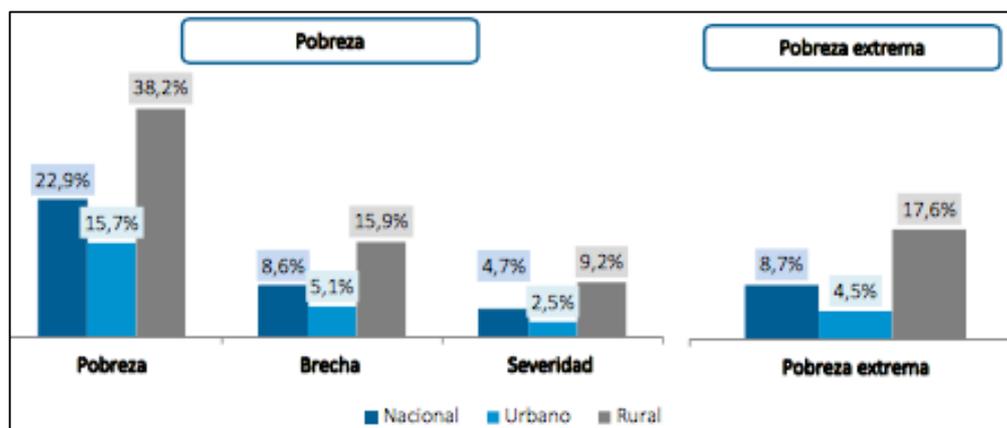


Figura 18. Tasa de pobreza a nivel nacional. Tomado de “Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo”, por Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/122016_Presentacion_Pobreza.pdf

Esto conllevó a que el coeficiente de desigualdad de Gini se redujera de un 0.476 en el año 2015 a un 0.466 puntos a finales del 2016, beneficiando en mayor parte a los más pobres dentro de la región (INEC, 2016). Por la reducción de este indicador se puede inferir que la igualdad en distribución de ingresos está disminuyendo, siendo factor importante en el proyecto, así la demanda será mayor.

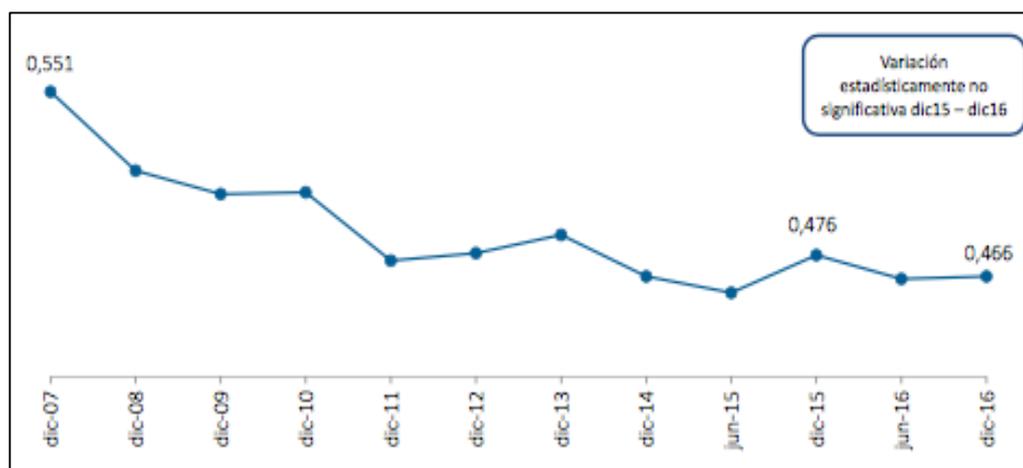


Figura 19. Tasa de coeficiente de Gini. Tomado de Tomado de “Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo”, por Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/122016_Presentacion_Pobreza.pdf

Por otro lado, la tasa de analfabetismo se redujo de 10,0% a 5,8% entre los años 2003 y 2014 (Ministerio de Educación, 2015), por la reducción de este indicador

se infiere que la sociedad tiene un mejor nivel educativo el cual conlleva a un mejor estilo de vida y poder adquisitivo.

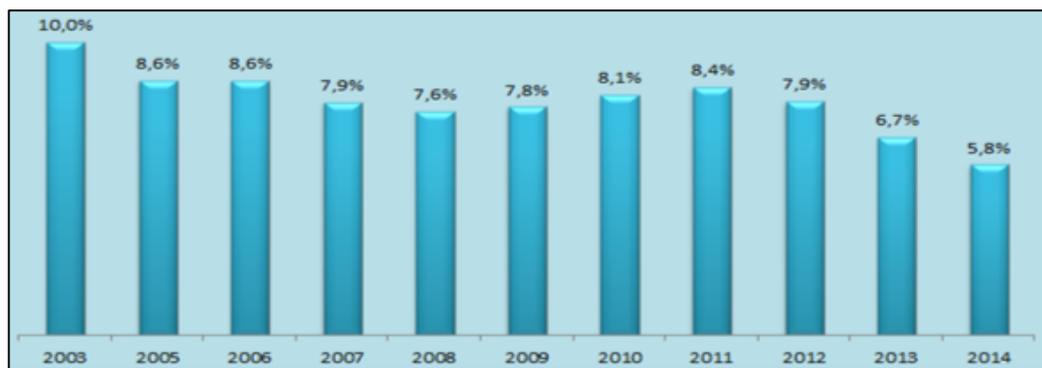


Figura 20. Tasa de analfabetismo. Tomado de “Estadística Educativa, reporte de indicadores”, por Instituto Nacional de Estadística y Censo (Ministerio de la Educación), 2015. Recuperado de

https://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pdf

Factores Tecnológicos

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indicó que se estima que la población actual posee el 27,6% del uso de computadoras portátiles en sus hogares mientras que el 26,7% tienen computador de escritorio. Gracias al incremento de ordenadores en los hogares de los ecuatorianos es más fácil hoy en día promocionar y dar a conocer nuevas marcas, siendo esto un factor importante para el marketing de la pastelería.

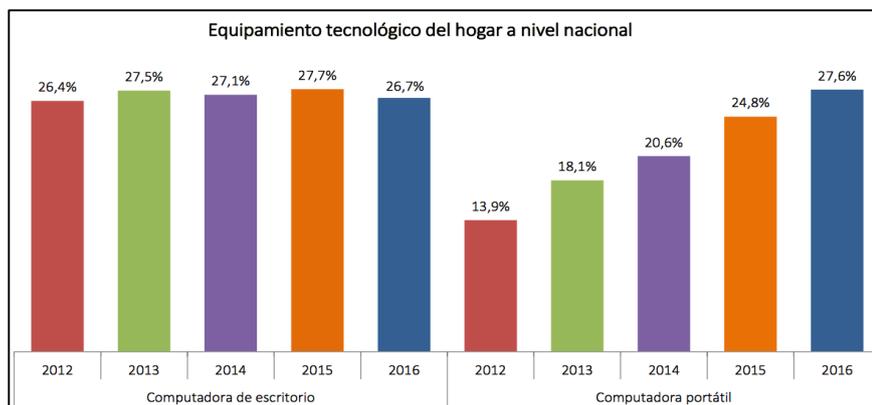


Figura 21. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional. Tomado de “Tecnologías de la Información y Comunicaciones”, por Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2016. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

La población ecuatoriana el 90,1% tiene al menos un teléfono celular, a comparación del año 2010 se incrementó el uso de estos dispositivos. En cuanto a telefonía fija se redujo en el 2016 con 38,4% puntos porcentuales a comparación a los tres años anteriores. Este dispositivo es una herramienta importante también al momento de promocionar la pastelería siendo una interfaz más efectiva para la comunicación y difusión.

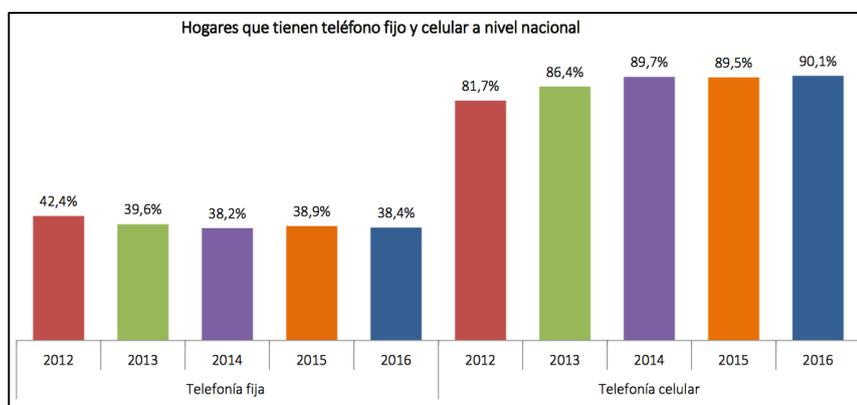


Figura 22. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional. Tomado de “Tecnologías de la Información y Comunicaciones”, por Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

El promedio nacional de los hogares con acceso a red internet es de 36,0%, obteniendo 13,5 puntos porcentuales más en comparación al año 2012.

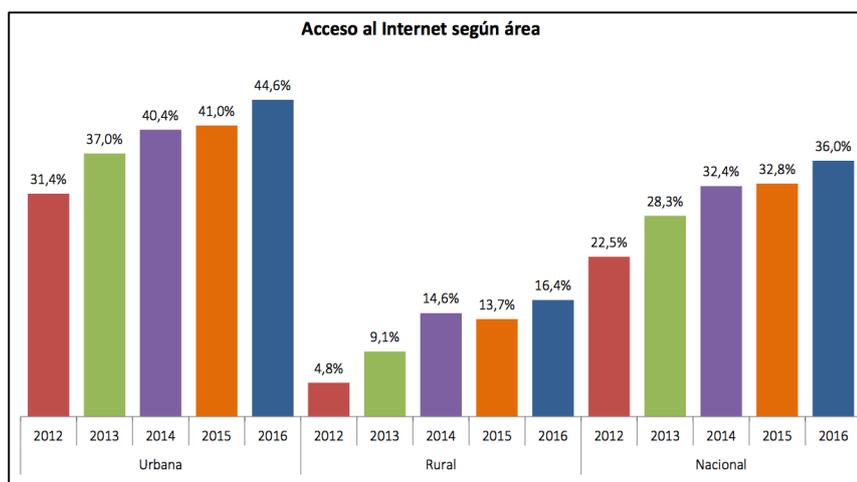


Figura 23. Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional. “Tecnologías de la Información y Comunicaciones”, por Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

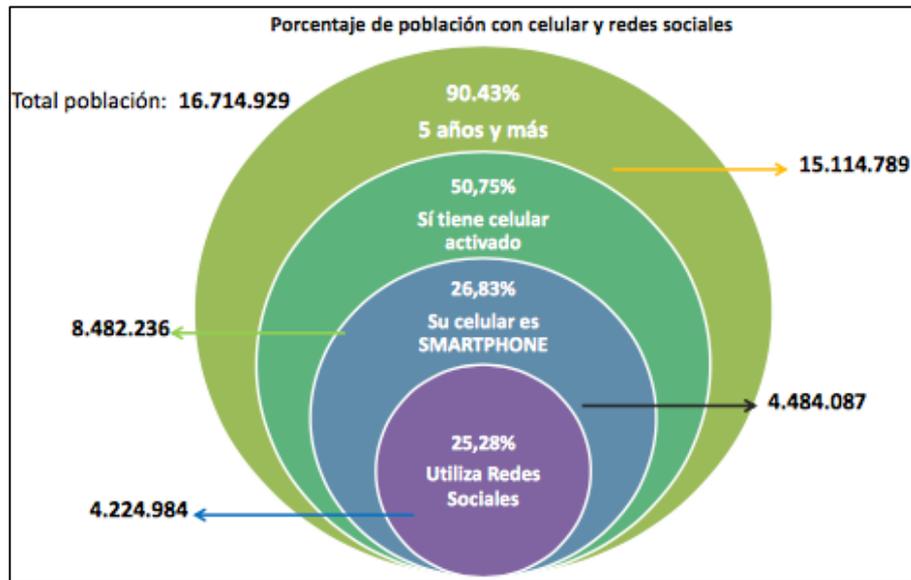


Figura 24. Porcentaje de población con celulares y redes sociales. Tomado de “ENEMDU” 2016. “Tecnologías de la Información y Comunicaciones”, por Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2016

Estos estudios y estadísticas denotan que el Ecuador es un país en vías de desarrollo y que la tecnología hoy en día ya no es un lujo para la población, sino una necesidad que forma parte del diario vivir de los habitantes aplicando el uso de estas nuevas tecnologías en sus labores. El porcentaje que arrojan las estadísticas sobre el uso del internet y redes sociales será un punto a favor para el negocio ya que este tipo de publicidad se utilizará para marketing.

Factores Ambientales

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), en la sección segunda ambiente sano:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumakkawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (p. 29).

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas

químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional (p. 30).

Hoy en día el turismo es una industria sin chimenea, por el hecho de que siempre se trata de reducir el impacto ambiental, como mayor ejemplo reduciendo el consumo eléctrico dentro de sus procesos.

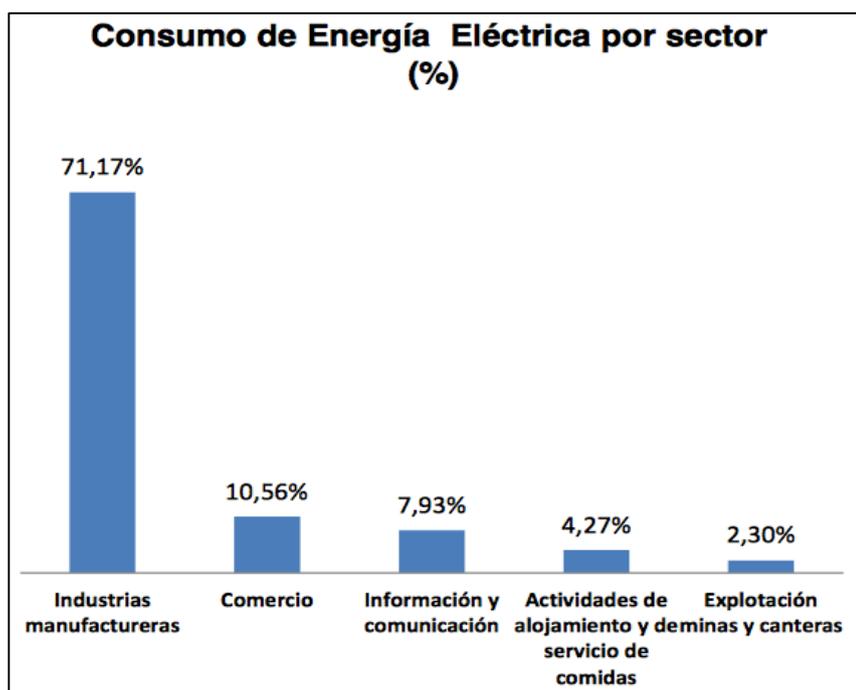


Figura 25. Consumo de energía eléctrica por sector. Tomado de Ecuador en cifras (2016). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Documento%20tecnico.pdf

Ecuador ha incrementado la clasificación de residuos en hogares en el 2016, con 2,06 puntos porcentuales más de lo que se registró en el 2015" (INEC, 2016). Con estos números se llega a la conclusión que la población está realizando conciencia ecológica y generando un mejor impacto ambiental sostenible, es decir cuatro de cada diez hogares en Ecuador han realizado esta práctica.

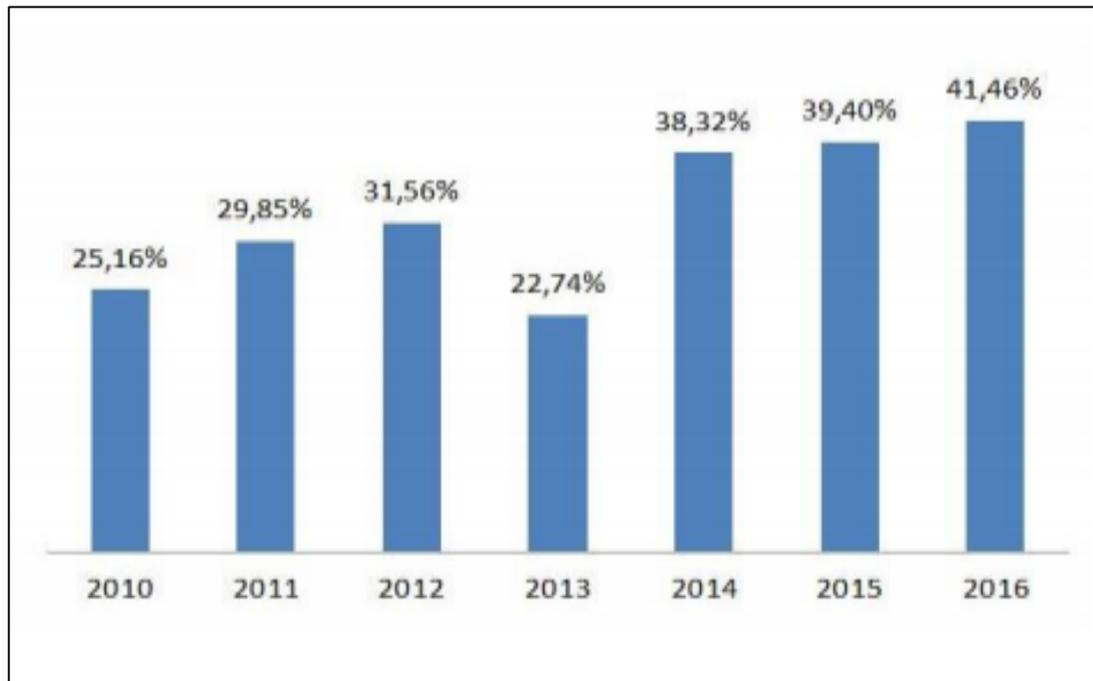


Figura 26. Hogares que clasificaron residuos. Tomado de Ecuador en cifras (2016). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Documento%20tecnico.pdf

De acuerdo a la concientización por el medio ambiente se está cumpliendo uno de los objetivos de la campaña turística All you need is Ecuador la cual presenta un turismo consciente y respetuoso para el medio ambiente, marcando un hito en la historia turística del país, gracias a este primer paso actualmente se encuentra en marcha la segunda fase de la campaña nombrada “Feelagain” (Ministerio de Turismo, 2015) la cual pretende que el turista vuelva al país por más ocasiones.

Oferta del mercado

Según Samuelson y Nordhaus (2005) expresaron que la oferta la constituyen las empresas que se dedican a ofrecer bienes y servicios para maximizar sus beneficios, mediante el proceso de venta. Teniendo en cuenta que la ciudad de Guayaquil es una ciudad dinámica, receptora de turismo de negocios y ciudad de paso a Galápagos, poco a poco la oferta de alimentos y bebidas debe de modernizarse para no ofrecer solo productos sino también experiencias. En la actualidad no existe otro sitio como la pastelería futurista en Guayaquil, aunque existen muchos sitios que ofrecen diversión y alimentación en toda la ciudad.

En la zona de Malecón 2000 y Puerto Santa Ana existen varios lugares de recreación, alimentos y bebidas, bares y discotecas tales como: Charpter One, Sweet

& Coffee, Mami-T Puerto Santana, El Irlandés, siendo estos los más conocidos. Estas zonas reciben todos los días visitantes, especialmente los fines de semana y festivos por turismo, esparcimiento, recreación y diversión. El Malecón 2000 recibe mayor cantidad de visitantes entre las 12:00 hasta 22:00 y el Puerto Santa Ana recibe mayor número de visitantes a partir de las 15:00 hasta las 24:00h. Por la tanto, la pastelería futurista sería el lugar perfecto que complementaría a la oferta de esta zona de Guayaquil, además potenciaría el turismo debido a que ofrecerá un producto y servicio totalmente innovador.

Demanda de mercado

De acuerdo con Samuelson y Nordhaus (2005) mencionaron que “la demanda la constituyen todos los consumidores, los cuales distribuyen sus votos monetarios entre todos los productos y servicios disponibles en el mercado (p. 58)”. La demanda de mercado serían los visitantes y habitantes de la ciudad de Guayaquil, los cuales son cada día más exigentes con la atención que reciben y con la calidad de los alimentos que compran, además, buscan un lugar para disfrutar con amigos de un postre y al mismo tiempo poder relajarse. Los visitantes y guayaquileños tienen predilección por lugares seguros, modernos e innovadores para comer. La pastelería futurista será el lugar idóneo para satisfacer estas necesidades y deseos, debido a que ofrecerá una gran excelencia en el servicio y una experiencia a los sentidos a la hora de comer, teniendo en cuenta que la demanda considerada serán personas con las siguientes características: personas con un rango de edad de 18 a 60 años las cuales pertenezcan a un nivel socioeconómico medio alto y que sean amantes de las nuevas tendencias gastronómicas y tecnológicas.

Estudio Organizacional

Razón Social

Postrería Tecnoemocional S.A.

Razón Social

The Factory S.A.

Objeto Social

Ofrecer al público el servicio de alimentos y bebidas, donde resalte la tendencia tecnoemocional en la elaboración y preparación de postres, junto con una experiencia futurista dentro de las instalaciones, buscando fidelidad y satisfacción de los clientes.

Logo



Figura 27. Logo del establecimiento The Factory

Slogan

“Descubre - Prueba - Disfruta”

Misión

Ofrecer la mejor experiencia a los sentidos a la hora de comer un postre preparado con técnicas tecnoemocionales, en un ambiente futurista y con un servicio de calidad.

Visión

Ser un establecimiento líder y pionero en la tendencia tecnoemocional entre las pastelerías de la ciudad por la innovación y entretenimiento en los productos, viviendo en un ambiente futurista.

Valores

- Trabajo en equipo
- Pasión
- Respeto
- Creatividad
- Excelencia
- Puntualidad

FODA

Fortalezas

- Ubicación estratégica en la ciudad de Guayaquil.
- Es un proyecto innovador.
- Todo el personal será capacitado y profesional en el sector de la restauración.
- Servicio eficiente y ambiente acogedor.
- Ofrecerá experiencias y emociones a los comensales.

- Precios competitivos en el mercado.
- Aplicación de nuevas tecnologías.

Oportunidades

- Los guayaquileños tienen predilección por comer dulce.
- El turismo en Guayaquil está en crecimiento.
- A los ecuatorianos les gusta salir a recrearse.
- No existe competencia directa.
- Las personas buscan la tecnología aplicada en todas sus actividades diarias.
- Las personas quieren vivir experiencias a la hora de consumir cualquier servicio.

Debilidades

- Inversión elevada para adecuar el lugar.
- Existen pocos proveedores nacionales de los productos químicos.
- Poco personal capacitado en la aplicación de las técnicas tecnoemocionales.
- Se debe de importar la mayor parte de los equipos.
- Ser nuevos en el mercado.

Amenazas

- Incremento de competidores en la zona.
- El mercado guayaquileño conoce poco de la cocina tecnoemocional.
- Inestabilidad en la economía del país que puede afectar en los costos y ganancias.
- Falta de seguridad en la zona del Malecón y Puerto Santa Ana.

Organigrama

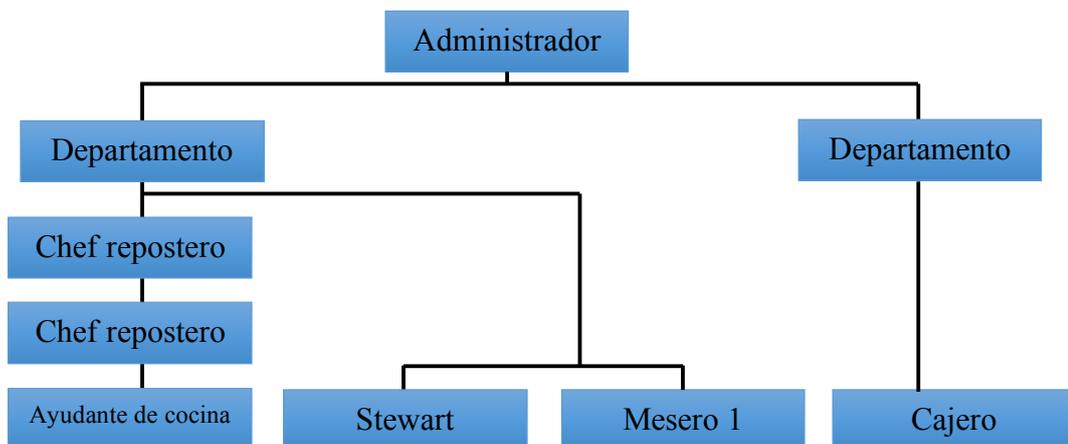


Figura 28. Organigrama del establecimiento

Mercado Objetivo

Kotler y Armstrong (2003) consideraron que un mercado meta u objetivo consiste en un grupo de compradores, los cuales tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa decide dirigir sus campañas de mercadotecnia. The Factory tendrá como mercado objetivo: personas entre los 18 y 60 años, debido a que se ha identificado que es en este rango de edad que las personas salen con mayor frecuencia con amigos, pareja y miembros adultos de la familia a espacios de esparcimiento; personas pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y alto, porque este segmento tendrá la capacidad adquisitiva para consumir los productos ofrecidos en el establecimiento y finalmente, personas que sean amantes de la gastronomía y aficionados de las nuevas tendencias en general, porque la pastelería futurista por su decoración y servicio será muy interesante para ellos.

Capítulo 4: Estudio Organizacional y Técnico

Localización del Proyecto

Macro Localización

La Pastelería Futurista se encontrará localizada en la ciudad de Guayaquil. A las orillas del río Guayas.

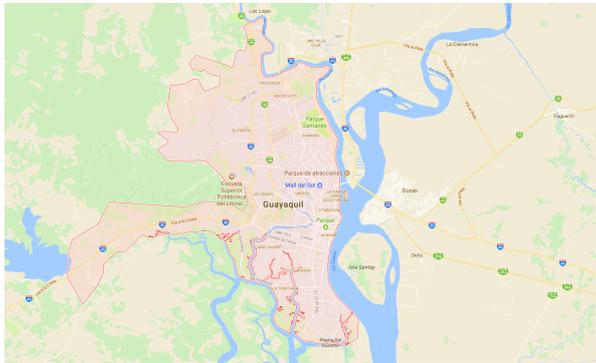


Figura 29. Macro Localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1524948,-80.1199976,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1709979!4d-79.9223592>

Micro Localización

La Pastelería Futurista se encontrará en la Calle Numa Pompilio Llona, Guayaquil 090313, en el edificio The Point, zona de Puerto Santa Ana.



Figura 30. Micro Localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Edificio+The+Point/@-2.1813984,-79.8750534,18z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6c2d28fac66d:0xc149cd99a5479d17!8m2!3d-2.1816128!4d-79.8739215>

Distribución Física el Espacio

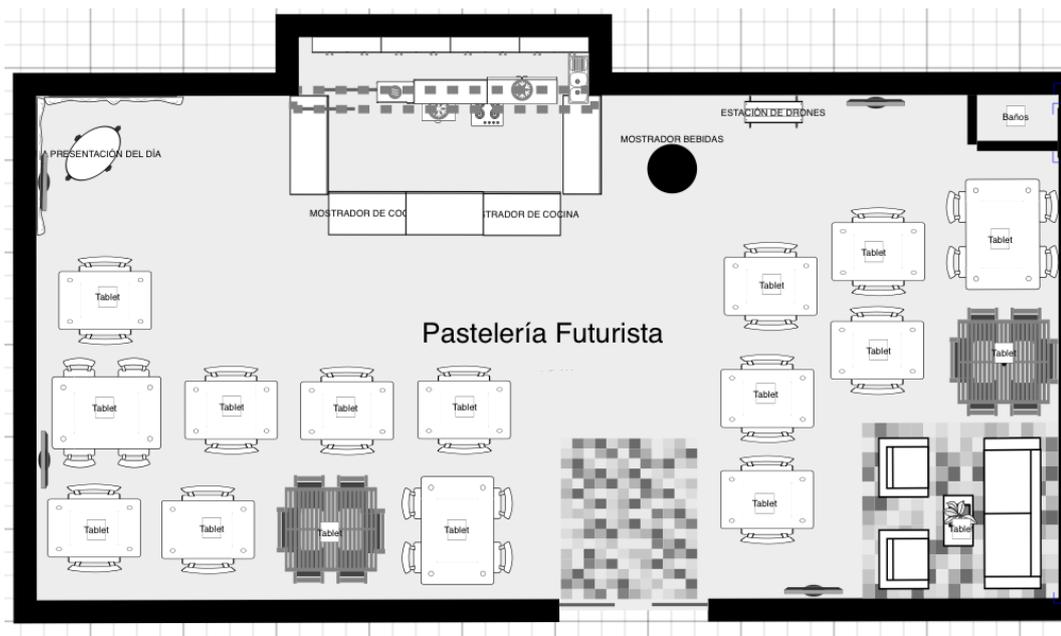


Figura 31. Distribución Física del Espacio

Horarios de Funcionamiento

El establecimiento funcionará los 365 días del año, en un solo horario de 14:00 a 22:00.

Infraestructura necesaria

4 Sifones	3 Mesas 1,20x1,40	3 Celulares smart
1 Horno	2 Mesas 1,30x1,60	1 Máquina de A/C Split
1 Máquina de hielo	46 Sillas	1 Sistema de audio
1 Cocina	1 Sofá dos plazas	
1 Báscula	2 Sofás una plaza	
1 Congelador	1 Mostrador de Cocina	
1 Nevera	1 Mostrador redondo	
3 Termómetros	1 Mostrador ovalado	
3 Mini pimers	4 Pantallas de tv 50"	
1 Batidoras	2 Alfombras	
1 Licuadoras	1 Mesa de centro	
5 Cajones de almacenamiento	1 Mesa rectangular	
Utensilios de cocina	17 Tablets	
11 Mesas 1x1	1 Computadora	
	2 Drones	

Productos a ofrecer

Tabla 14

Productos a ofrecer

<i>Productos</i>	
<i>Postres</i>	<i>Redondo de chocolate blanco y corazón frutos rojos</i> <i>GeliCoco con burbujas de amaretto</i> <i>Mandarina cheesecake cheesecake</i> <i>Tecno tutti frutti con espumilla de mango</i> <i>YogMousse y esferificación de frutas</i> <i>Mocake y esferificación de Yogurt</i> <i>NitroIce con caviar de frutas</i> <i>Up! globo comestible</i>
<i>Bebidas</i>	<i>Café caviar</i> <i>Nitro Choco con topping de menta</i> <i>Coco tecnoemocional</i> <i>Nitro Frutilla con leche condensada</i>

Se propone este menú teniendo en cuenta los gustos recogidos en las encuestas y se han aplicado las técnicas gastronómicas tecnoemocionales obteniendo así el menú antes descrito.

Control de calidad

La calidad en la restauración se mide por la optimización y estandarización de procesos satisfaciendo las expectativas del cliente, ofreciéndoles un producto final y servicio garantizado, el cual en un futuro influirá en la fidelización con los comensales.

En la actualidad, debido a la globalización y competitividad de los mercados las instituciones deben hacer lo posible por mantenerse ágiles y dinámicas; los servicios ofrecidos deben ser variados y de calidad, todo esto con la finalidad conservar la fidelidad de sus clientes. (Larrea, 2001, p. 1)

Las empresas están mejorando e innovando constantemente su servicio, lo cual conlleva a un alto grado de competitividad buscando nuevas alternativas y tendencias para establecerlas en sus negocios, obteniendo como resultado los

mejores precios y servicios junto a la fidelización del mercado. Se aplicará la teoría del ciclo de Deming (1989), ya que el conjunto de sus pasos conlleva a que un establecimiento logre calidad en sus procesos.

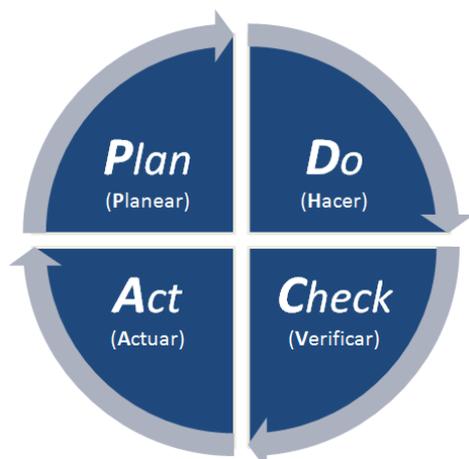


Figura 32. Ciclo de Deming. Adaptado de "La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad", E. Deming, 1989, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, p. 145.

- Paso 1: Planear.- Se establecerán los procesos y objetivos en todos los departamentos de la organización para así conseguir resultados de acuerdo a los requisitos del cliente y las normas internas de la empresa, mediante un manual de calidad.
- Paso 2: Hacer.- Implementar los procedimientos diseñados para cada una de las áreas del establecimiento, con descripciones detalladas de los procedimientos de cada actividad.
- Paso 3: Verificar.- Periódicamente se realizan seguimientos y medición de los procesos establecidos con respecto a los objetivos, mediante registros de calidad que contendrán evidencia que se controlan las actividades descritas en el manual.
- Paso 4: Actuar.- se tomaran acciones para mejorar continuamente el desempeño, mediante conclusiones obtenidas del paso tres.

Procedimientos

Compra de productos:

1. Chef repostero principal realiza la requisición compra.
2. Se entrega solicitud al gerente.
3. El gerente se contacta con los proveedores para realizar la compra y se le comunica la fecha de entrega al chef principal.

Recepción de la compra

1. El gerente junto con el chef repostero principal verifican la solicitud de compra y la entrega, constatando que todos los productos requeridos estén y que se encuentren en óptima calidad.
2. El gerente actualiza el inventario de los productos en bodega.

Servicio al Cliente

El proceso del servicio a la mesa toma 18-22 minutos aproximadamente.

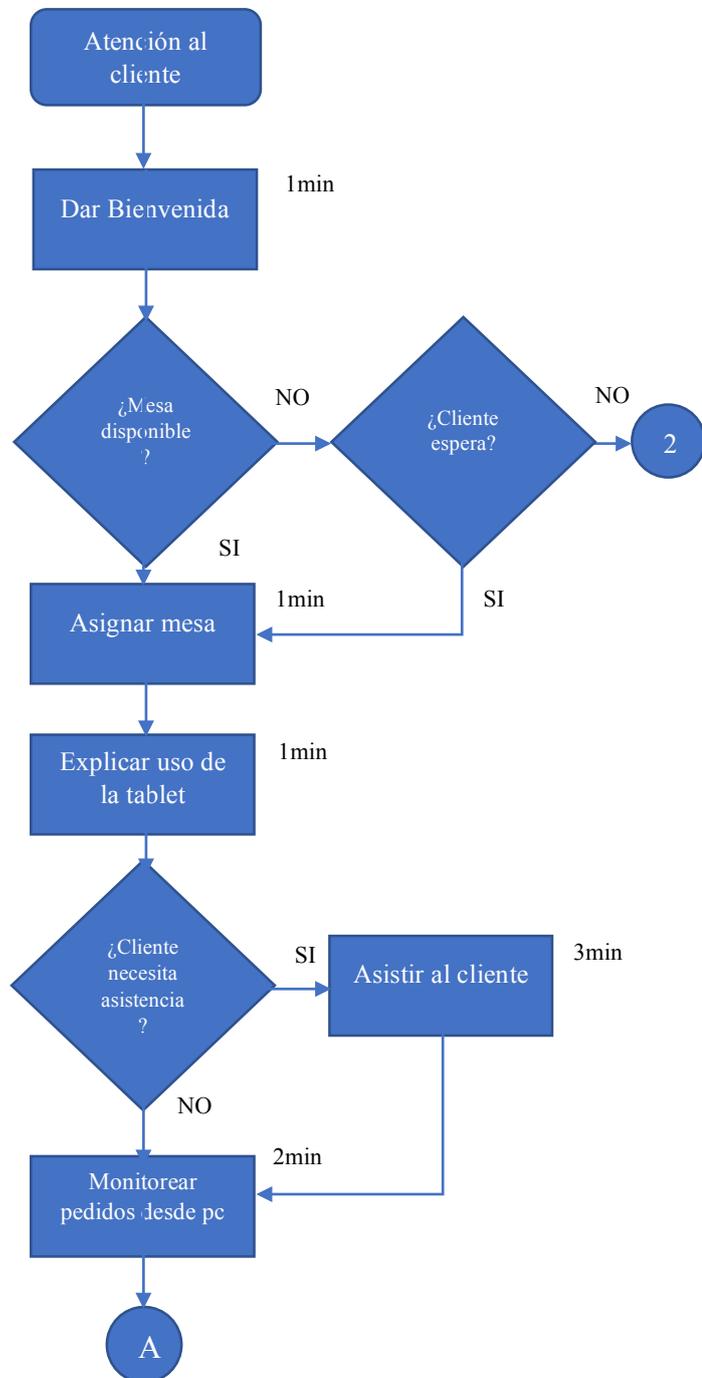


Figura 33. Flujograma servicio al cliente (primera parte)

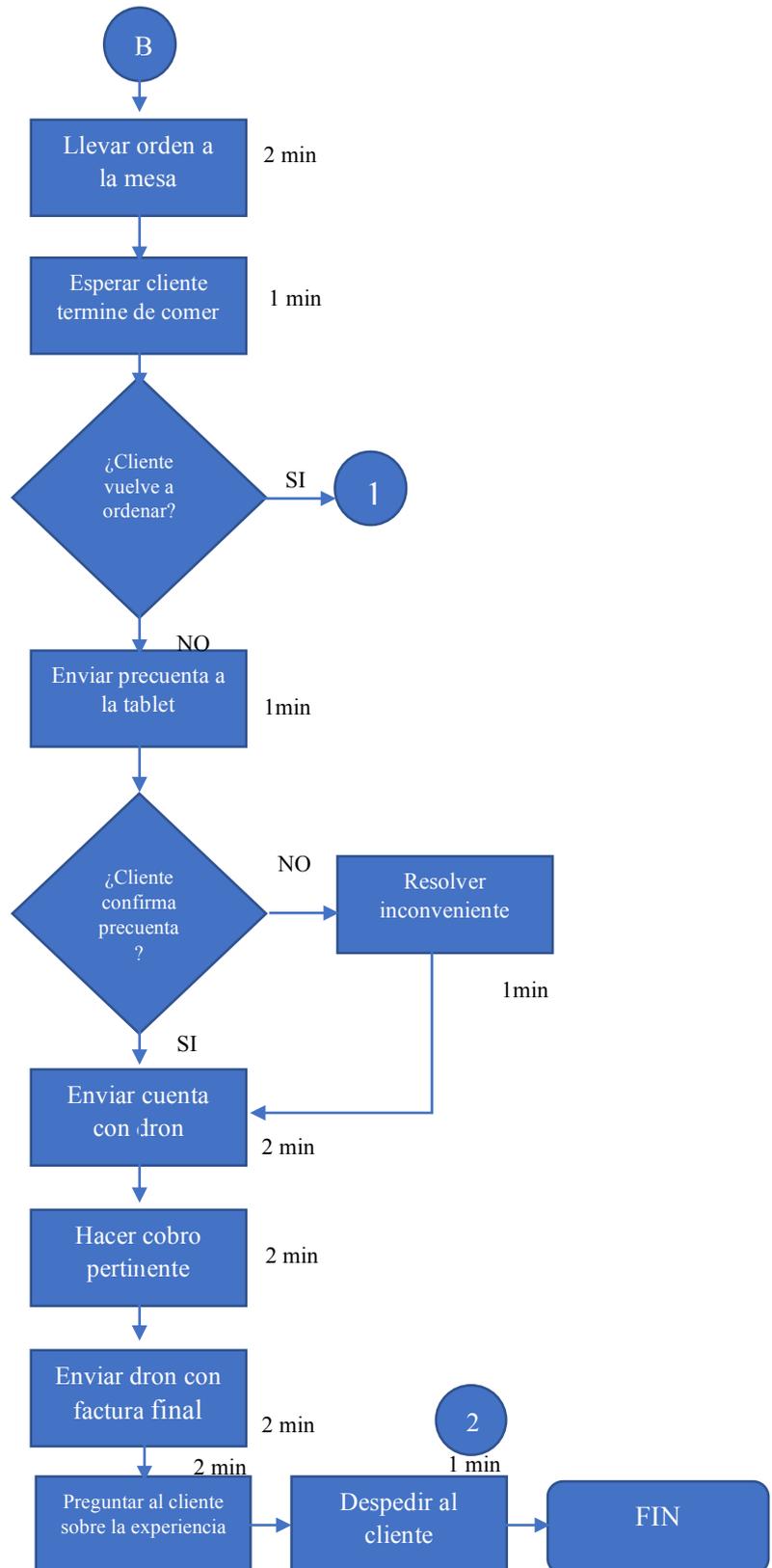


Figura 34. Flujograma servicio al cliente (segunda parte)

Preparación de platos

El proceso de preparación de los postres toma 21-27 minutos aproximadamente.

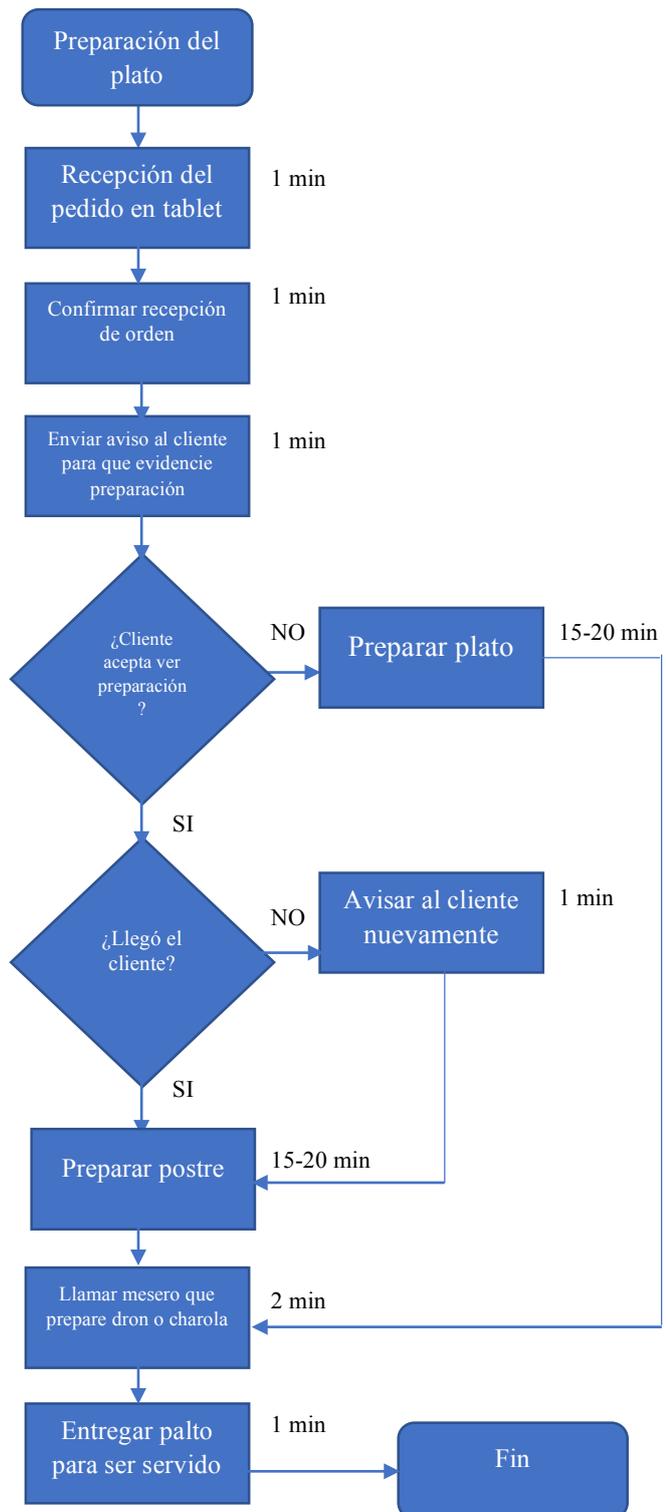


Figura 35. Flujograma preparación de platos

Normas de higiene

1. Uniforme completo y limpio
2. Para las mujeres cabello recogido y uso de cofias
3. No se puede usar esmaltes y uñas largas
4. Zapatos cerrados antideslizantes
5. Al inicio y final de las actividades desinfectar las manos con alcohol

Capítulo 5: Plan de Marketing

Segmentación del mercado

Según Kotler y Armstrong (2012, p.190) dijeron que “la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”.

La segmentación del mercado que se realizó está expresada en la siguiente tabla:

Tabla 15

Segmentación de mercado

Demográfico	Geográfico	Psicográfico
Sexo: Femenino y masculino	Sexo: Femenino y masculino	Perfil: Personas de 18-60 años, nivel socioeconómico medio-alto, amantes de la gastronomía y de las nuevas tendencias.

Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con Kotler y Amstrong, (2008) mencionaron:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (p. 209)

“The Factory” utilizará las siguientes estrategias para posicionarse en el mercado:

- Ambiente. – El establecimiento tendrá un ambiente futurista, donde el cliente sentirá que ha viajado en el tiempo, las decoraciones y muebles serán de estilo vanguardista con juego de luces de neón, se implementarán también varios dispositivos tecnológicos para complementar la temática, además se realizarán preparaciones en vivo.
- Producto. - Se ofrecerán productos con técnicas tecnoemocionales, donde la calidad y seguridad alimentaria prevalecerán en todas las preparaciones, los nombres de los postres y bebidas serán llamativos creando deseo e

incertidumbre en los comensales, cabe recalcar que son productos nuevos en el mercado en cuanto a técnicas de preparación.

- Servicio. - Innovar el servicio con el cliente es una de las prioridades del establecimiento, donde se implementarán dispositivos que cumplan varias acciones que realiza un mesero convencional, además un menú interactivo en el cual el cliente realice el pedido por sí mismo, en caso de que este método resulte difícil para el cliente la atención será personal.

Marketing Mix

Producto

- Redondo de chocolate blanco y corazón frutos rojos: mousse de chocolate blanco con corazón cremoso de frutos rojos, bañado por una fina capa de frutos rojos y una cereza confitada como guinda.
- GeliCoco con burbujas de amaretto: gelatina tecnoemocional de coco con una topping espumado de licor de amaretto.
- Mandarina cheesecake: postre de aspecto a una mandarina, rellena de una pasta cremosa sabor a cheesecake, todo sobre una base de chocolate roto.
- Tecno tutti frutti con espumilla de mango: esferificaciones de las frutas tradicionales de una ensalada de frutas, todas ellas sumergidas en un jugo de naranja y cubierto por una espuma de mango.
- YogMousse y esferificación de frutas: mousse de yogurt natural con forma de torta con esterificaciones de frutas tropicales como acompañamiento ideal.
- Mocake y esferificación de Yogurt: bizcocho de chocolate negro con crema de moca y esferas de yogurt griego y café tradicional.
- NitroIce con caviar de frutas: bolas de helado de nitrógeno con topping de esferificación de frutas.
- Up! globo comestible: globo de taffy sabor a frutas y relleno de gas helio, que le da el toque divertido al postre.

Bebidas

- Café caviar: mug de café helado o caliente con caviar de chocolate o café.
- Nitro Choco con topping de menta: espeso de chocolate con aire de menta como topping.
- Coco tecnoemocional: espuma hecha a base de agua de coco natural con esferas del tradicional jugo de coco.

- Nitro Frutilla con leche condensada: espeso a base de jugo frutilla con topping espumado de leche condensada.

Precio

Para establecer los precios, se tomaron en consideración variables como: el sector del establecimiento, materia prima y resultados obtenidos por las encuestas, obteniendo precios promedio desde los \$3.76 a \$13.38.

Tabla 16

Precios de los Productos

	Productos (Postre completo)	Precios
Postres	Redondo de chocolate blanco con corazón de frutos rojos	\$ 13,38
	GeliCoco con burbujas de amaretto	\$ 3,89
	Mandarina cheesecake	\$ 12,37
	Tecno tutti frutti con espumilla de mango	\$ 9,63
	YogMousse + esferificación de frutas	\$ 6,81
	Mocake + esferificación de Yogurt	\$ 5,05
	NitroIce con caviar de frutas	\$ 6,96
	Up! globo comestible	\$ 5,42
Bebidas	Café caviar	\$ 4,13
	Agua	\$ 1,00
	NitroChoco con topping de menta	\$ 4,18
	Coco tecnoemocional	\$ 4,72
	Nitro Frutilla con leche condensada	\$ 3,76

Plaza

La pastelería futurista se encontrará ubicada en el Puerto Santa Ana, en la calle Numa Pompilio Llona en el edificio The Point, a las orillas del río Guayas, se trata de un local de nueva construcción de estilo modernista que cuenta con sistema de seguridad, instalaciones eléctricas, sistema sanitario y además cuenta con parqueadero público. Se eligió esta zona por ser una de las más nuevas y exclusivas de la ciudad y

además de ser una de las más turísticas, visitada tanto por nacionales como por extranjeros que se pasean por el Malecón 2000 y el Puerto Santa Ana.

Promoción

De acuerdo con el avance tecnológico hoy en día es más barato realizar marketing y publicidad de productos o servicios que están entrando en el mercado. Dentro de las herramientas más utilizadas son las redes sociales creando expectativas e incertidumbre en los usuarios, sintiéndose atraídos por el material expuesto ya sean publicaciones del producto o promociones. Las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat son las que estarán presente dentro de las cuentas oficiales del establecimiento. La ventaja de estos aplicativos es que son de bajo costo adquirirlos y fácil de manejarlos.

Con Instagram se realizarán canjes, modalidad de promoción en la cual se ofrece un servicio o producto gratis a personas que posean una cantidad significativa de seguidores dentro de la ciudad, estos pueden ser influencers o imágenes públicas, el resultado de este método de promoción es que los seguidores de estas cuentas conozcan del establecimiento por medio de las publicaciones que realicen estos usuarios, incitando la visita al establecimiento. Además, por medio de nuestros drones se realizará publicidad en el aire en lugares estratégicos cerca del establecimiento, tales como: Puerto Santa Ana, Malecón 2000, Cerro Santa Ana, calle 9 de Octubre.

Presupuesto de Marketing

“The Factory” se considerará los siguientes medios publicitarios como parte del marketing y apertura del establecimiento.

Tabla 17

Presupuesto de Marketing

Publicidad	Tiempo	Costo
Redes Sociales	Mensual	\$ 30
Stickers	Primer mes	\$ 30
Drones de papel	Semestral	\$ 50
Banners	Semestral	\$ 105
TOTAL		\$ 215

Capítulo 6: Análisis Financiero

Tabla 18

Inversión Inicial (Primera Parte)

DETALLE	CANTIDAD	P.UNI	P.TOTAL	TOTAL
EFFECTIVO -CAJA				
Sueldos	2	\$ 6.195,89	\$ 12.391,79	
Imprevistos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
				\$ 13.891,79
 EDIFICIO				
Edificación	100	\$ 1.200,00	\$ 120.000,00	
Adecuaciones	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
				\$ 123.000,00
 EQUIPO ELECTRONICO				
Aire Acondicionado SPLIT 24,000 BTU, LG	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	
Drones	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00	
Televisor LCD 50' RIVIERA SMART FULL HD	4	\$ 830,00	\$ 3.320,00	
Celular smart SAMSUNG GALAXY J2	2	\$ 310,00	\$ 620,00	
Tablet LENOVO 35G	18	\$ 320,00	\$ 5.760,00	
Luces LED	32	\$ 8,00	\$ 256,00	
Sistema de audio	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
				\$ 13.206,00
 EQUIPO DE OFICINA				
Escritorio	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Silla ejecutiva	1	\$ 45,00	\$ 45,00	
Archivador	2	\$ 40,00	\$ 80,00	
Teléfono	1	\$ 75,00	\$ 75,00	
				\$ 320,00
 EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Sistema de restauración (Venta@Facil: hardware, software, sistema)	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Computadora de escritorio HP	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
				\$ 1.800,00

Tabla 19

Inversión Inicial (Segunda Parte)

DETALLE	CANTIDAD	P.UNI	P.TOTAL	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				
Mesas 4 pax	3	\$ 180,00	\$ 540,00	
Mesas 6 pax	2	\$ 220,00	\$ 440,00	
Mesas 2 pax	11	\$ 130,00	\$ 1.430,00	
Sillas	46	\$ 45,00	\$ 2.070,00	
Juego de sofá con mesa de centro	1	\$ 900,00	\$ 900,00	
Alfombra	2	\$ 180,00	\$ 360,00	
Mesón preparación bebidas	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Mesa estación de drones	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Mostradores	3	\$ 200,00	\$ 600,00	
Soporte de TV	4	\$ 40,00	\$ 160,00	
				\$ 6.730,00
EQUIPO DE PRODUCCIÓN				
Refrigeradora industrial FRITEGA	1	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	
Máquina de hacer hielo industrial FRITEGA	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	
Horno industrial FRITEGA	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
Batidora semiindustrial	1	\$ 630,00	\$ 630,00	
Batidora minipimer OSTER	3	\$ 85,00	\$ 255,00	
Licuadaora OSTER	1	\$ 320,00	\$ 320,00	
Cocineta de induccion TEKA	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Báscula	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Termómetro	3	\$ 8,00	\$ 24,00	
Set de ollas (5 ollas)	2	\$ 68,00	\$ 136,00	
Kit utensilios (cucharas, jeringuillas y espumadera)	5	\$ 80,00	\$ 400,00	
Tabla picar	3	\$ 5,00	\$ 15,00	
Sifones	4	\$ 55,00	\$ 220,00	
Pinzas	3	\$ 9,00	\$ 27,00	
Bandejas de aluminio	8	\$ 5,00	\$ 40,00	
Moldes de silicona	5	\$ 4,00	\$ 20,00	
Jarras de aluminio	4	\$ 4,50	\$ 18,00	
Jarras medidoras	3	\$ 4,00	\$ 12,00	
Set de cuchillos Tramontina	2	\$ 45,00	\$ 90,00	
				\$ 7.077,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Planos			\$ 600,00	
Escrituras de la constitución de la empresa			\$ 300,00	
Tasas y permisos			\$ 500,00	
				\$ 1.400,00

Para la inversión inicial se han considerado todos los equipos e insumos necesarios para la creación de una pastelería con técnicas tecnoemocionales; a continuación, se detallan los valores correspondientes divididos en diferentes cuentas contables como: efectivo, edificio, equipo electrónico, equipo de oficina, equipo de computación, muebles y enseres, equipo de producción y gastos de constitución, dando como resultado una inversión de \$167.424,79.

Tabla 20

Balance inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 13.891,79	PASIVO NO CORRIENTE	
Caja	\$ 13.891,79	Documentos por pagar	\$ 117.197,35
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 153.533,00	Total PASIVOS	\$ 117.197,35
Edificio	\$ 123.000,00	PATRIMONIO	
Equipo electrónico	\$ 13.206,00	Capital propio	\$ 50.227,44
Equipo de oficina	\$ 320,00	Total PATRIMONIO	\$ 50.227,44
Equipo de computación	\$ 1.800,00		
Muebles y enseres	\$ 6.730,00		
Equipo de producción	\$ 7.077,00		
Gastos de constitución	\$ 1.400,00		
Total ACTIVOS	\$ 167.424,79	Total PASIVOS y PATRIMONIO	\$ 167.424,79

El balance inicial muestra las cuentas de activos, pasivos y patrimonio. El pasivo que genera es el 70% que será financiado por la CFN y el 30% por capital propio.

Tabla 21

Rol de pago del primer año

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
Administrador	1	\$ 875,00	\$ 10.500,00	\$ 875,00	\$ 375,00	\$ 437,50	\$ -	\$ 1.275,75	\$ 13.463,25	\$ 1.121,94
Cajero	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ -	\$ 546,75	\$ 5.984,25	\$ 498,69
Mesero	3	\$ 375,00	\$ 13.500,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 562,50	\$ -	\$ 1.640,25	\$ 17.952,75	\$ 1.496,06
Primer Chef	1	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 850,00	\$ 375,00	\$ 425,00	\$ -	\$ 1.239,30	\$ 13.089,30	\$ 1.090,78
Repostero	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ -	\$ 1.093,50	\$ 11.593,50	\$ 966,13
Chef	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ -	\$ 1.093,50	\$ 11.593,50	\$ 966,13
Repostero	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ -	\$ 1.093,50	\$ 11.593,50	\$ 966,13
Ayudante cocina	2	\$ 385,00	\$ 9.240,00	\$ 770,00	\$ 750,00	\$ 385,00	\$ -	\$ 1.122,66	\$ 12.267,66	\$ 1.022,31
Steward	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ -	\$ 546,75	\$ 5.984,25	\$ 498,69
Total	10	\$ 3.985,00	\$ 61.440,00	\$ 5.120,00	\$ 3.750,00	\$ 2.560,00	\$ -	\$ 7.464,96	\$ 80.334,96	\$ 6.195,89

Tabla 22

Rol de pago del segundo año

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$ 884,80	\$ 10.617,60	\$ 884,80	\$ 379,20	\$ 442,40	\$ 884,80	\$ 1.290,04	\$ 14.498,84
Cajera	1	\$ 379,20	\$ 4.550,40	\$ 379,20	\$ 379,20	\$ 189,60	\$ 379,20	\$ 552,87	\$ 6.430,47
Mesero	3	\$ 379,20	\$ 13.651,20	\$ 1.137,60	\$ 1.137,60	\$ 568,80	\$ 1.137,60	\$ 1.658,62	\$ 19.291,42
Primer Chef Repostero	1	\$ 859,52	\$ 10.314,24	\$ 859,52	\$ 379,20	\$ 429,76	\$ 859,52	\$ 1.253,18	\$ 14.095,42
Chef Repostero	1	\$ 758,40	\$ 9.100,80	\$ 758,40	\$ 379,20	\$ 379,20	\$ 758,40	\$ 1.105,75	\$ 12.481,75
Ayudante cocina	2	\$ 389,31	\$ 9.343,49	\$ 778,62	\$ 758,40	\$ 389,31	\$ 778,62	\$ 1.135,23	\$ 13.183,68
Steward	1	\$ 379,20	\$ 4.550,40	\$ 379,20	\$ 379,20	\$ 189,60	\$ 379,20	\$ 552,87	\$ 6.430,47
Total	10	\$ 4.029,63	\$ 62.128,13	\$ 5.177,34	\$ 3.792,00	\$ 2.588,67	\$ 5.177,34	\$ 7.548,57	\$ 86.412,06

Tabla 23

Proyección de sueldos a 5 años

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 13.463,25	\$ 14.498,84	\$ 14.661,23	\$ 14.825,43	\$ 14.991,48
Cajera	\$ 5.984,25	\$ 6.430,47	\$ 6.502,49	\$ 6.575,32	\$ 6.648,97
Mesero	\$ 17.952,75	\$ 19.291,42	\$ 19.507,48	\$ 19.725,97	\$ 19.946,90
Primer Cef Repostero	\$ 13.089,30	\$ 14.095,42	\$ 14.253,29	\$ 14.412,93	\$ 14.574,35
Chef Repostero	\$ 11.593,50	\$ 12.481,75	\$ 12.621,54	\$ 12.762,90	\$ 12.905,85
Ayudante cocina	\$ 12.267,66	\$ 13.183,68	\$ 13.331,34	\$ 13.480,65	\$ 13.631,63
Steward	\$ 5.984,25	\$ 6.430,47	\$ 6.502,49	\$ 6.575,32	\$ 6.648,97
TOTAL	\$ 80.334,96	\$ 86.412,06	\$ 87.379,87	\$ 88.358,53	\$ 89.348,14

Se muestran los roles de pago con una proyección a 5 años con una tasa de inflación de 1.12%

Tabla 24

Depreciación tangible con proyección a 5 años

	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificio	\$ 123.000,00	20	\$ 6.150,00	\$ 512,50
Equipo electrónico	\$ 13.206,00	3	\$ 4.402,00	\$ 366,83
Equipo de oficina	\$ 320,00	8	\$ 40,00	\$ 3,33
Equipo de computación	\$ 1.800,00	3	\$ 600,00	\$ 50,00
Muebles y enseres	\$ 6.730,00	8	\$ 841,25	\$ 70,10
Equipo de producción	\$ 7.077,00	5	\$ 1.415,40	\$ 117,95
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 13.448,65	\$ 1.120,72

Tabla 25

Depreciación intangible

	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	\$ 1.400,00	5	\$ 280,00	\$ 23,33

La depreciación de los artículos tangibles e intangibles de acuerdo a su vida útil y su proyección a 5 años.

Tabla 26

Amortización del préstamo (Primera Parte)

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 117.197,35	\$ 1.987,07	\$ 997,25	\$ 2.984,32	\$ 115.210,28
2	\$ 115.210,28	\$ 2.003,97	\$ 980,34	\$ 2.984,32	\$ 113.206,31
3	\$ 113.206,31	\$ 2.021,03	\$ 963,29	\$ 2.984,32	\$ 111.185,28
4	\$ 111.185,28	\$ 2.038,22	\$ 946,09	\$ 2.984,32	\$ 109.147,06
5	\$ 109.147,06	\$ 2.055,57	\$ 928,75	\$ 2.984,32	\$ 107.091,49
6	\$ 107.091,49	\$ 2.073,06	\$ 911,26	\$ 2.984,32	\$ 105.018,44
7	\$ 105.018,44	\$ 2.090,70	\$ 893,62	\$ 2.984,32	\$ 102.927,74
8	\$ 102.927,74	\$ 2.108,49	\$ 875,83	\$ 2.984,32	\$ 100.819,25
9	\$ 100.819,25	\$ 2.126,43	\$ 857,89	\$ 2.984,32	\$ 98.692,82
10	\$ 98.692,82	\$ 2.144,52	\$ 839,79	\$ 2.984,32	\$ 96.548,30
11	\$ 96.548,30	\$ 2.162,77	\$ 821,55	\$ 2.984,32	\$ 94.385,52
12	\$ 94.385,52	\$ 2.181,18	\$ 803,14	\$ 2.984,32	\$ 92.204,35
13	\$ 92.204,35	\$ 2.199,74	\$ 784,58	\$ 2.984,32	\$ 90.004,61
14	\$ 90.004,61	\$ 2.218,45	\$ 765,86	\$ 2.984,32	\$ 87.786,16
15	\$ 87.786,16	\$ 2.237,33	\$ 746,99	\$ 2.984,32	\$ 85.548,83
16	\$ 85.548,83	\$ 2.256,37	\$ 727,95	\$ 2.984,32	\$ 83.292,46
17	\$ 83.292,46	\$ 2.275,57	\$ 708,75	\$ 2.984,32	\$ 81.016,89
18	\$ 81.016,89	\$ 2.294,93	\$ 689,39	\$ 2.984,32	\$ 78.721,96
19	\$ 78.721,96	\$ 2.314,46	\$ 669,86	\$ 2.984,32	\$ 76.407,50
20	\$ 76.407,50	\$ 2.334,15	\$ 650,16	\$ 2.984,32	\$ 74.073,35
21	\$ 74.073,35	\$ 2.354,01	\$ 630,30	\$ 2.984,32	\$ 71.719,34
22	\$ 71.719,34	\$ 2.374,05	\$ 610,27	\$ 2.984,32	\$ 69.345,29
23	\$ 69.345,29	\$ 2.394,25	\$ 590,07	\$ 2.984,32	\$ 66.951,04
24	\$ 66.951,04	\$ 2.414,62	\$ 569,70	\$ 2.984,32	\$ 64.536,42
25	\$ 64.536,42	\$ 2.435,17	\$ 549,15	\$ 2.984,32	\$ 62.101,26
26	\$ 62.101,26	\$ 2.455,89	\$ 528,43	\$ 2.984,32	\$ 59.645,37
27	\$ 59.645,37	\$ 2.476,79	\$ 507,53	\$ 2.984,32	\$ 57.168,58
28	\$ 57.168,58	\$ 2.497,86	\$ 486,46	\$ 2.984,32	\$ 54.670,72
29	\$ 54.670,72	\$ 2.519,12	\$ 465,20	\$ 2.984,32	\$ 52.151,61
30	\$ 52.151,61	\$ 2.540,55	\$ 443,77	\$ 2.984,32	\$ 49.611,06
31	\$ 49.611,06	\$ 2.562,17	\$ 422,15	\$ 2.984,32	\$ 47.048,89

Tabla 27

Amortización del préstamo (Segunda Parte)

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
32	\$ 47.048,89	\$ 2.583,97	\$ 400,35	\$ 2.984,32	\$ 44.464,92
33	\$ 44.464,92	\$ 2.605,96	\$ 378,36	\$ 2.984,32	\$ 41.858,96
34	\$ 41.858,96	\$ 2.628,13	\$ 356,18	\$ 2.984,32	\$ 39.230,83
35	\$ 39.230,83	\$ 2.650,50	\$ 333,82	\$ 2.984,32	\$ 36.580,33
36	\$ 36.580,33	\$ 2.673,05	\$ 311,27	\$ 2.984,32	\$ 33.907,28
37	\$ 33.907,28	\$ 2.695,79	\$ 288,52	\$ 2.984,32	\$ 31.211,49
38	\$ 31.211,49	\$ 2.718,73	\$ 265,58	\$ 2.984,32	\$ 28.492,76
39	\$ 28.492,76	\$ 2.741,87	\$ 242,45	\$ 2.984,32	\$ 25.750,89
40	\$ 25.750,89	\$ 2.765,20	\$ 219,12	\$ 2.984,32	\$ 22.985,69
41	\$ 22.985,69	\$ 2.788,73	\$ 195,59	\$ 2.984,32	\$ 20.196,96
42	\$ 20.196,96	\$ 2.812,46	\$ 171,86	\$ 2.984,32	\$ 17.384,50
43	\$ 17.384,50	\$ 2.836,39	\$ 147,93	\$ 2.984,32	\$ 14.548,11
44	\$ 14.548,11	\$ 2.860,53	\$ 123,79	\$ 2.984,32	\$ 11.687,59
45	\$ 11.687,59	\$ 2.884,87	\$ 99,45	\$ 2.984,32	\$ 8.802,72
46	\$ 8.802,72	\$ 2.909,41	\$ 74,90	\$ 2.984,32	\$ 5.893,31
47	\$ 5.893,31	\$ 2.934,17	\$ 50,15	\$ 2.984,32	\$ 2.959,14
48	\$ 2.959,14	\$ 2.959,14	\$ 25,18	\$ 2.984,32	\$ (0,00)

La amortización será francesa por un monto de \$ 117.197,35, con una tasa de interés del 10,21%, durante un periodo de 4 años y se pagará mensualmente \$2.984,32.

Tabla 28

Ingresos proyectados a 5 años

PRODUCTO	P. Uni	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Redondo de chocolate blanco con corazon de frutos rojos	\$ 13,38	8	234	\$ 2.808,00	\$ 37.582,31	\$ 38.003,23	\$ 38.428,86	\$ 38.859,27	\$ 39.294,49
GeliCoco con burbujas de amaretto	\$ 3,89	6	180	\$ 2.160,00	\$ 8.411,58	\$ 8.505,79	\$ 8.601,05	\$ 8.697,39	\$ 8.794,80
Mandarina cheesecake	\$ 12,37	9	270	\$ 3.240,00	\$ 40.092,96	\$ 40.542,00	\$ 40.996,07	\$ 41.455,23	\$ 41.919,53
Tecno tutti frutti con espumilla de mango	\$ 9,63	6	180	\$ 2.160,00	\$ 20.804,04	\$ 21.037,05	\$ 21.272,66	\$ 21.510,91	\$ 21.751,84
YogMousse + esferificación de frutas	\$ 6,81	6	180	\$ 2.160,00	\$ 14.704,05	\$ 14.868,73	\$ 15.035,26	\$ 15.203,66	\$ 15.373,94
Mocake + esferificación de Yogurt	\$ 5,05	7	216	\$ 2.592,00	\$ 13.083,13	\$ 13.229,66	\$ 13.377,83	\$ 13.527,66	\$ 13.679,17
NitroIce con caviar de frutas	\$ 6,96	6	180	\$ 2.160,00	\$ 15.033,60	\$ 15.201,98	\$ 15.372,24	\$ 15.544,41	\$ 15.718,50
Up! globo comestible	\$ 5,42	12	360	\$ 4.320,00	\$ 23.397,98	\$ 23.660,04	\$ 23.925,03	\$ 24.192,99	\$ 24.463,96
Café caviar	\$ 4,13	30	900	\$ 10.800,00	\$ 44.585,10	\$ 45.084,45	\$ 45.589,40	\$ 46.100,00	\$ 46.616,32
Agua	\$ 1,00	21	630	\$ 7.560,00	\$ 7.560,00	\$ 7.644,67	\$ 7.730,29	\$ 7.816,87	\$ 7.904,42
NitroChoco con topping de menta	\$ 4,18	24	720	\$ 8.640,00	\$ 36.109,26	\$ 36.513,68	\$ 36.922,64	\$ 37.336,17	\$ 37.754,34
Coco tecnoemocional	\$ 4,72	24	720	\$ 8.640,00	\$ 40.795,92	\$ 41.252,83	\$ 41.714,87	\$ 42.182,07	\$ 42.654,51
Nitro Frutilla con leche condensada	\$ 3,76	21	630	\$ 7.560,00	\$ 28.413,05	\$ 28.731,28	\$ 29.053,07	\$ 29.378,46	\$ 29.707,50
TOTAL					\$ 330.572,97	\$ 334.275,39	\$ 338.019,28	\$ 341.805,09	\$ 345.633,31

En la tabla de proyección de los ingresos de los productos que se ofertarán en la pastelería, se puede observar que a partir del segundo año se utilizó una inflación del 1,12% hasta el quinto año. Los resultados se obtuvieron considerando una capacidad utilizada del 60% con 2 rotaciones al día.

Tabla 29

Costos operacionales proyectados a 5 años

PRODUCTO	Costo Uni	Cantid Mes	Costo Total Mensual	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Redondo de chocolate blanco con corazón de frutos rojos	\$ 6,73	234	\$ 1.573,80	\$ 18.885,58	\$ 19.097,10	\$ 19.310,99	\$ 19.527,27	\$ 19.745,98
GeliCoco con burbujas de amaretto	\$ 1,30	180	\$ 233,66	\$ 2.803,86	\$ 2.835,26	\$ 2.867,02	\$ 2.899,13	\$ 2.931,60
Mandarina cheesecake	\$ 4,95	270	\$ 1.336,43	\$ 16.037,18	\$ 16.216,80	\$ 16.398,43	\$ 16.582,09	\$ 16.767,81
Tecno tutti frutti con espumilla de mango	\$ 4,82	180	\$ 866,84	\$ 10.402,02	\$ 10.518,52	\$ 10.636,33	\$ 10.755,46	\$ 10.875,92
YogMousse + esferificación de frutas	\$ 3,40	180	\$ 612,67	\$ 7.352,02	\$ 7.434,37	\$ 7.517,63	\$ 7.601,83	\$ 7.686,97
Mocake + esferificación de Yogurt	\$ 1,80	216	\$ 389,52	\$ 4.674,28	\$ 4.726,63	\$ 4.779,57	\$ 4.833,10	\$ 4.887,23
NitroIce con caviar de frutas	\$ 3,48	180	\$ 626,40	\$ 7.516,80	\$ 7.600,99	\$ 7.686,12	\$ 7.772,20	\$ 7.859,25
Up! globo comestible	\$ 1,81	360	\$ 649,94	\$ 7.799,33	\$ 7.886,68	\$ 7.975,01	\$ 8.064,33	\$ 8.154,65
Café caviar	\$ 1,65	900	\$ 1.486,17	\$ 17.834,04	\$ 18.033,78	\$ 18.235,76	\$ 18.440,00	\$ 18.646,53
Agua	\$ 0,12	630	\$ 75,60	\$ 907,20	\$ 917,36	\$ 927,64	\$ 938,02	\$ 948,53
NitroChoco con topping de menta	\$ 1,52	720	\$ 1.094,22	\$ 13.130,64	\$ 13.277,70	\$ 13.426,41	\$ 13.576,79	\$ 13.728,85
Coco tecnoemocional	\$ 1,57	720	\$ 1.133,22	\$ 13.598,64	\$ 13.750,94	\$ 13.904,96	\$ 14.060,69	\$ 14.218,17
Nitro Frutilla con leche condensada	\$ 1,25	630	\$ 789,25	\$ 9.471,02	\$ 9.577,09	\$ 9.684,36	\$ 9.792,82	\$ 9.902,50

Tabla 30

Costos operacionales de la mano de obra proyectados a 5 años

MANO DE OBRA DIRECTA								
Cajera	\$ 498,69	1	\$ 498,69	\$ 5.984,25	\$ 6.430,47	\$ 6.502,49	\$ 6.575,32	\$ 6.648,97
Mesero	\$ 1.496,06	3	\$ 1.496,06	\$ 17.952,75	\$ 19.291,42	\$ 19.507,48	\$ 19.725,97	\$ 19.946,90
Primer Chef Repostero	\$ 1.090,78	1	\$ 1.090,78	\$ 13.089,30	\$ 14.095,42	\$ 14.253,29	\$ 14.412,93	\$ 14.574,35
Chef Repostero	\$ 966,13	1	\$ 966,13	\$ 11.593,50	\$ 12.481,75	\$ 12.621,54	\$ 12.762,90	\$ 12.905,85
Ayudante cocina	\$ 1.022,31	2	\$ 1.022,31	\$ 12.267,66	\$ 13.183,68	\$ 13.331,34	\$ 13.480,65	\$ 13.631,63
Steward	\$ 498,69	1	\$ 498,69	\$ 5.984,25	\$ 6.430,47	\$ 6.502,49	\$ 6.575,32	\$ 6.648,97
TOTAL				\$ 197.284,33	\$ 203.786,45	\$ 206.068,86	\$ 208.376,83	\$ 210.710,65

Tabla 31

Costeo postre Redondo de chocolate blanco con corazón de frutos rojos

Redondo de chocolate blanco con corazón de frutos rojos

Delicioso mousse de chocolate blanco con corazón cremoso de frutos rojos, bañado en una fina capa de frutos rojos con toping de cereza en almíbar.

Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Frutos rojos	1 kilo	\$ 7,50	0,13 kilo	\$ 0,98
Azúcar	1000 gramos	\$ 2,95	45 gramos	\$ 0,13
Kappa	400 gramos	\$ 121,60	3 gramos	\$ 0,91
Agua	1 litro	\$ 0,60	0,1 litro	\$ 0,06
Pectina	600 gramos	\$ 30,00	1/2 gramo	\$ 0,03
Limón	700 gramos	\$ 5,99	100 gramos	\$ 0,86
Colorante rojo	28 gramos	\$ 1,19	2 gramos	\$ 0,09
Agar	500 gramos	\$ 148,00	7 gramos	\$ 2,07
Leche	1 litro	\$ 1,10	0,35 litro	\$ 0,39
Iota	500 gramos	\$ 86,23	2 gramos	\$ 0,34
Chocolate blanco	1000 gramos	\$ 8,50	32,5 gramos	\$ 0,28
Sal	1 kilo	\$ 1,50	0,008 kilo	\$ 0,01
Xantana	600 gramos	\$ 118,00	3 gramos	\$ 0,59
Total				\$ 6,73
Costo por porción				\$ 6,73
Ganancia				\$ 6,66
PRECIO DE VENTA FINAL				\$ 13,38

Tabla 32

Costeo postre GeliCoco con burbujas de amaretto

GeliCoco con burbujas de amaretto

Gelatina tecnoemocional de coco con un toping espumado de licor de amaretto.

Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Coco	1 unidad	\$ 2,00	1/4 unidad	\$ 0,50
Azúcar	1 kilo	\$ 2,95	0,005 kilo	\$ 0,01
Amaretto	750 ml	\$ 45,00	3 ml	\$ 0,18
Xantana	600 gramos	\$ 118,00	2 gramos	\$ 0,39
Leche condensada	400 gramos	\$ 2,00	30 gramos	\$ 0,15
Agua	1 litro	\$ 0,60	0,1 litros	\$ 0,06
Total				\$ 1,30
Costo por porción				\$ 1,30
Ganancia				\$ 2,60
PRECIO DE VENTA FINAL				\$ 3,89

Tabla 33

Costeo postre Mandarina cheesecake

Mandarina cheesecake					
Cremosa cheesecake de chocolate blanco, envuelta de una capa gelatinosa bañada de jugo de mandarina, con aspecto de una mandarina.					
Ingrediente	Cantidad		Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Puré de mandarina	1000	gramos	\$ 0,36	90	gramos \$ 0,03
Glucosa	1000	gramos	\$ 2,95	87,5	gramos \$ 0,26
Xantana	600	gramos	118,00	2	gramos \$ 0,39
Azucar	1000	gramos	\$ 2,75	90	gramos \$ 0,25
Iota	500	gramos	\$ 86,23	4	gramos \$ 0,69
Leche entera	1	litro	\$ 1,10	0,0625	litro \$ 0,07
Crema de leche	1	litro	\$ 2,70	0,04	litro \$ 0,11
Huevo	1	unidad	\$ 0,10	1	unidades \$ 0,10
Chocolate blanco	1	kilo	\$ 9,50	0,1	kilo \$ 0,95
Mascarpone	250	gramos	\$ 5,00	70	gramos \$ 1,40
Nata montada	400	gramos	\$ 2,00	70	gramos \$ 0,35
Leche condensada	400	gramos	\$ 2,00	32	gramos \$ 0,16
Gelatina	1	kilo	\$ 25,00	0,003	gramos \$ 0,08
Agua	1	litro	\$ 0,60	0,053	gramos \$ 0,03
Colorante rojo	28	gramos	\$ 1,19	2	gramos \$ 0,09
Total					\$4,95
Costo por porción					\$ 4,95
Ganancia					\$ 7,42
PRECIO DE VENTA FINAL					\$ 12,37

Tabla 34

Costeo postre YogMousse + esferificación de frutas

YogMousse + esferificación de frutas					
Mousse de Yogurt en forma de mini torta acompañada de esferificaciones de frutas.					
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida	
Yogurt natural sin azúcar	1,75 litro	\$ 2,00	0,25 litros		\$ 0,29
Crema de leche	1 litro	\$ 2,70	0,15 litros		\$ 0,41
Azúcar impalpable	1 kilo	\$ 4,00	0,025 kilos		\$ 0,10
Gelatina sin sabor	1 kilo	\$ 25,00	0,025 gramos		\$ 0,63
Fruta	1 unidad	\$ 1,10	1 unidad		\$ 1,10
Agar	500 gramos	\$ 148,00	3 gramos		\$ 0,89
			Total		\$ 3,40
			Costo por porción		\$ 3,40
			Ganancia		\$ 3,40
			PRECIO DE VENTA FINAL		\$ 6,81

Tabla 35

Costeo postre Tecno tutti frutti con espumilla de mango

Tecno tutti frutti con espumilla de mango					
Esferas de frutas sumergidas en un jugo de naranja natural con la espuma de mango como aderezo final, conservando el sabor de una ensalada de frutas tradicional					
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida	
Naranja	1 litro	\$ 0,17	1/4 kilo		\$ 0,04
Banano	1 litro	\$ 0,23	1/6 kilo		\$ 0,04
Sandia	1 litro	\$ 0,42	1/6 kilo		\$ 0,07
Mango	1 kilo	\$ 2,50	1/6 kilo		\$ 0,42
Piña	1 litro	\$ 0,46	1/6 kilo		\$ 0,08
Alginato	1/2 kilo	\$ 120,00	0,008 kilo		\$ 1,92
citrato de calcio	0,6 kilo	\$ 62,00	0,008 kilo		\$ 0,83
xantana	0,6 kilo	\$ 118,00	0,003 kilo		\$ 0,59
azúcar	1 kilo	\$ 2,75	0,003 kilo		\$ 0,01
cloruro de calcio	0,6 kilo	\$ 62,00	0,008 gramos		\$ 0,83
			Total		\$ 4,82
			Costo por porción		\$ 4,82
			Ganancia		\$ 4,82
			PRECIO DE VENTA FINAL		\$ 9,63

Tabla 36

Costeo postre Mocake + esferificación de Yogurt

Mocake + esferificación de Yogurt						
Un bizcocho de chocolate negro, con crema de mocca acompañado de esferificaciones de yogurt						
Ingrediente	Cantidad		Precio mercado	Cantidad Requerida		Costo por cantidad requerida
Yogurt natural sin sabor	1,75	litro	\$ 2,00	0,15	litros	\$ 0,17
Yopol	400	gramos	\$ 50,85	3	gramos	\$ 0,38
Agar	500	gramos	\$ 148,00	3	gramos	\$ 0,89
Total						\$ 1,44
Costo por porción						\$ 1,44
Ganancia						\$ 2,88
costo y ganancia porción cake						\$ 0,73
PRECIO DE VENTA						\$ 5,05

Tabla 37

Costeo de Cake de Mocake para el costeo postre Mocake + esferificación de Yogurt

Cake de Mocake						
Ingrediente	Cantida d		Precio mercad o	Cantidad Requerida		Costo por cantidad requerid a
Harina	1	quintal	\$ 38,00	0,003	quintal	\$ 0,11
Chocolate en polvo	1100	gramos	\$ 7,00	100	gramos	\$ 0,64
Mantequilla	3500	gramos	\$ 20,00	250	gramos	\$ 1,43
Azúcar impalpable	1	kilo	\$ 4,00	0,3	kilos	\$ 1,20
Huevo	30	Unidade s	\$ 5,00	8	unidade s	\$ 1,33
Levadura	113	gramos	\$ 12,00	8	gramos	\$ 0,85
Azúcar	100	gramo	\$ 0,56	140	gramos	\$ 0,78
Café	1000	gramos	\$ 12,00	15	gramos	\$ 0,18
Total						\$ 6,53
Costo						\$ 6,53
Ganancia						\$ 3,26
Costo por porción						\$ 0,36

Tabla 38

Costeo de postre NitroIce con caviar de frutas

NitroIce con caviar de frutas				
Helado de nitrógeno de Frutas con caviar de frutas				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Crema de leche	1 litro	\$ 2,70	0,5 litros	\$ 1,35
Frutas	1 unidades	\$ 0,50	1 gramos	\$ 0,50
Leche condensada	400 gramos	\$ 2,00	50 gramos	\$ 0,25
Agar	500 gramos	\$ 148,00	3 gramos	\$ 0,89
Nitrógeno	1 kilo	\$ 2,46	0,2 kilos	\$ 0,49
			Total	\$ 3,48
			Costo por porción	\$ 3,48
			Ganancia	\$ 3,48
			PRECIO DE VENTA FINAL	\$ 6,96

Tabla 39

Costeo de postre Up! Globo comestible

Up! Globo comestible				
Globo comestible con sabor a frutas, relleno de helio				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Helio	1 unidad	\$ 50,00		
Azúcar	1 kilo	\$ 2,75	0,01 unidad	\$ 0,50
Maicena	1 kilo	\$ 3,40	0,05 taza	\$ 0,14
Jarabe de maíz ligero	1 Litro	\$ 10,00	0,006 cucharadas	\$ 0,02
Sal	1 kilo	\$ 1,50	0,10 taza	\$ 1,00
Gelatina	1 kilo	\$ 20,00	0,005 cucharadita	\$ 0,01
			0,007 gramos	\$ 0,14
			Total	\$ 1,81
			Costo por porción	\$ 1,81
			Ganancia	\$ 3,61
			PRECIO DE VENTA FINAL	\$ 5,42

Tabla 40

Costeo de bebida Café caviar

Café caviar				
Bebida de café caliente con caviar de café				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Café	1000 gramos	\$ 12,00	15 gramos	\$ 0,18
Agar	500 gramos	\$ 148,00	3 gramos	\$ 0,89
ChocoSparkys	210 gramos	\$ 89,49	0,7 gramos	\$ 0,30
Almíbar	1 litro	\$ 3,00	0,095 gramos	\$ 0,29
Total				\$ 1,65
Costo por porción				\$ 1,65
Ganancia				\$ 2,48
PRECIO DE VENTA FINAL				\$ 4,13

Tabla 41

Costeo de bebida NitroChoco con topping de menta

NitroChoco con topping de menta				
Rico batido de chocolate con textura cremosa con una espumilla de menta como toque final.				
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida	Costo por cantidad requerida
Chocolate	1 kilo	1,45	1/4 unidad	\$ 0,36
leche	1 litro	\$ 1,10	0,125 litro	\$ 0,14
azucar	1000 gramos	\$ 2,75	5 gramos	\$ 0,01
vainilla	50 ml	\$ 1,50	1 ml	\$ 0,03
agua de menta	1000 ml	\$ 1,00	30 ml	\$ 0,03
xantana	600 gramos	\$ 118,00	3 gramos	\$ 0,59
capsula de cloruro de nitrógeno	1 capsula	\$ 0,70	0,50 capsula	\$ 0,35
canela	100 gramos	\$ 0,60	1 gramos	\$ 0,01
Total				\$ 1,52
Costo por porción				\$ 1,52
Ganancia				\$ 2,66
PRECIO DE VENTA FINAL				\$ 4,18

Tabla 42

Costeo de bebida Coco tecnoemocional

Coco tecnoemocional						
Gelatina tecnoemocional de coco con un topping espumado de licor de amaretto.						
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida		Costo por cantidad requerida	
Coco	1 unidad	\$ 2,00	1/4 unidad		\$ 0,50	
Azúcar	1 kilo	\$ 2,95	0,005 kilo		\$ 0,01	
Agua de coco	1 litro	\$ 1,75	0,05 litro		\$ 0,09	
Agua	1 litro	\$ 0,60	0,125 gramos		\$ 0,08	
Leche condensada	400 gramos	\$ 2,00	30 gramos		\$ 0,15	
Alginato	500 gramos	\$ 120,00	2 gramos		\$ 0,48	
Cloruro de calcio	600 gramos	\$ 62,00	2 gramos		\$ 0,21	
Canela	1 litro	\$ 0,60	0,1 litros		\$ 0,06	
Total					\$ 1,57	
Costo por porción					\$ 1,57	
Ganancia					\$ 3,15	
PRECIO DE VENTA FINAL					\$ 4,72	

Tabla 43

Costeo de bebida NitroFrutilla con leche condensada

NitroFrutilla con leche condensada						
Rico batido de frutilla con textura cremosa con una espumilla de leche condensada como toque final.						
Ingrediente	Cantidad	Precio mercado	Cantidad Requerida		Costo por cantidad requerida	
Frutilla	1000 gramos	\$ 2,30	70 gramos		\$ 0,16	
Leche	1 litro	\$ 1,10	0,120 litro		\$ 0,13	
Azúcar	1000 gramos	\$ 2,75	5 gramos		\$ 0,01	
Leche condensada	400 gramos	\$ 2,00	20 gramos		\$ 0,10	
Agua	1000 ml	\$ 0,60	0,05 ml		\$ 0,00	
Xantana	600 gramos	\$ 118,00	3 gramos		\$ 0,59	
Capsula de cloruro de Nitrógeno	1 capsula	\$ 0,50	0,50 capsula		\$ 0,25	
Canela	100 gramos	\$ 0,60	1 gramos		\$ 0,01	
Total					\$ 1,25	
Costo por porción					\$ 1,25	
Ganancia					\$ 2,51	
PRECIO DE VENTA FINAL					\$ 3,76	

Tabla 44

Proyección de gastos

<u>RESUMEN GASTOS</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
<u>GASTOS</u>	\$ 32.653,90	\$ 33.750,66	\$ 33.974,91	\$ 29.199,67	\$ 29.428,97
<u>ADMINISTRATIVOS</u>					
Sueldo Administrador	\$ 13.463,25	\$ 14.498,84	\$ 14.661,23	\$ 14.825,43	\$ 14.991,48
Servicios básicos	\$ 3.000,00	\$ 3.033,60	\$ 3.067,58	\$ 3.101,93	\$ 3.136,67
Internet	\$ 960,00	\$ 970,75	\$ 981,62	\$ 992,62	\$ 1.003,74
Uniformes	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33
Mantenimiento	\$ 320,00	\$ 323,58	\$ 327,21	\$ 330,87	\$ 334,58
Suministro de oficina	\$ 236,50	\$ 239,15	\$ 241,83	\$ 244,54	\$ 247,27
Materiales de limpieza	\$ 345,50	\$ 349,37	\$ 353,28	\$ 357,24	\$ 361,24
Depreciación Tangible	\$ 13.448,65	\$ 13.448,65	\$ 13.448,65	\$ 8.446,65	\$ 8.446,65
Depreciación Intangible	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>	\$ 855,00	\$ 864,58	\$ 874,26	\$ 884,05	\$ 893,95
Publicidad	\$ 855,00	\$ 864,58	\$ 874,26	\$ 884,05	\$ 893,95
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$ 10.818,81	\$ 8.143,88	\$ 5.182,67	\$ 1.904,53	\$ -
Intereses de préstamo	\$ 10.818,81	\$ 8.143,88	\$ 5.182,67	\$ 1.904,53	\$ -
<u>TOTAL GASTOS</u>	\$ 44.327,71	\$ 42.759,12	\$ 40.031,84	\$ 31.988,24	\$ 30.322,92

En la proyección de los gastos se consideraron los gastos administrativos, gastos de publicidad y gastos financieros. Desde el segundo año se utilizará una inflación de 1,12%.

Tabla 45

Proyección del estado de pérdidas y ganancias

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos						
Venta Totales	\$ 330.572,97	\$ 334.275,39	\$ 338.019,28	\$ 341.805,09	\$ 345.633,31	
TOTAL DE INGRESOS	330572,9744	334275,3917	338019,2761	341805,092	345633,309	
(-) Costos de Operación	\$ 197.284,33	\$ 203.786,45	\$ 206.068,86	\$ 208.376,83	\$ 210.710,65	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 133.288,65	\$ 130.488,94	\$ 131.950,41	\$ 133.428,26	\$ 134.922,66	
(-) Gastos de Administración	\$ 32.653,90	\$ 33.750,66	\$ 33.974,91	\$ 29.199,67	\$ 29.428,97	
(-) Gastos de Publicidad	\$ 855,00	\$ 864,58	\$ 874,26	\$ 884,05	\$ 893,95	
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 99.779,75	\$ 95.873,70	\$ 97.101,25	\$ 103.344,54	\$ 104.599,74	
(-) Gastos Financieros	\$ 10.818,81	\$ 8.143,88	\$ 5.182,67	\$ 1.904,53	\$ -	
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 88.960,94	\$ 87.729,82	\$ 91.918,58	\$ 101.440,02	\$ 104.599,74	
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 13.344,14	\$ 13.159,47	\$ 13.787,79	\$ 15.216,00	\$ 15.689,96
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$ 75.616,80	\$ 74.570,34	\$ 78.130,79	\$ 86.224,01	\$ 88.909,78
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 16.635,70	\$ 16.405,48	\$ 17.188,77	\$ 18.969,28	\$ 19.560,15
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		58981,10376	58164,86795	60942,01614	67254,73002	69349,62617

El estado de pérdidas y ganancias muestra la utilidad neta que posee durante los 5 años consecutivos de funcionamiento

Tabla 46

Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 330.572,97	\$ 334.275,39	\$ 338.019,28	\$ 341.805,09	\$ 345.633,31
(-) Egresos de efectivo		\$ 217.064,58	\$ 254.652,88	\$ 256.754,33	\$ 260.710,46	\$ 266.492,21
Gastos de operación		\$ 197.284,33	\$ 203.786,45	\$ 206.068,86	\$ 208.376,83	\$ 210.710,65
Gastos de administración		\$ 18.925,25	\$ 20.022,01	\$ 20.246,26	\$ 20.473,02	\$ 20.702,32
Gastos de publicidad		\$ 855,00	\$ 864,58	\$ 874,26	\$ 884,05	\$ 893,95
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 16.635,70	\$ 16.405,48	\$ 17.188,77	\$ 18.969,28
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 13.344,14	\$ 13.159,47	\$ 13.787,79	\$ 15.216,00
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 113.508,40	\$ 79.622,51	\$ 81.264,95	\$ 81.094,63	\$ 79.141,10
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Prestamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 24.993,00	\$ 27.667,93	\$ 30.629,14	\$ 33.907,28	\$ -
Pago de intereses		\$ 10.818,81	\$ 8.143,88	\$ 5.182,67	\$ 1.904,53	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		-167.424,79	\$ (35.811,81)	\$ (35.811,81)	\$ (35.811,81)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA		-167.424,79	\$ 77.696,59	\$ 43.810,70	\$ 45.282,82	\$ 79.141,10

Luego de realizar la corrida financiera se puede apreciar que los saldos son positivos durante todos los años.

Tabla 47

Balance general (Primera parte)

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 91.588,38	\$ 135.399,08	\$ 180.852,22	\$ 226.135,04	\$ 305.276,14
Total Activos Corrientes	\$ 91.588,38	\$ 135.399,08	\$ 180.852,22	\$ 226.135,04	\$ 305.276,14
Activos Fijos					
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificios	\$ 123.000,00	\$ 123.000,00	\$ 123.000,00	\$ 123.000,00	\$ 123.000,00
Equipos de Oficina	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Equipo Electrónico	\$ 13.206,00	\$ 13.206,00	\$ 13.206,00	\$ 13.206,00	\$ 13.206,00
Muebles y Enseres	\$ 6.730,00	\$ 6.730,00	\$ 6.730,00	\$ 6.730,00	\$ 6.730,00
Equipos de Computación	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Equipos de Producción	\$ 7.077,00	\$ 7.077,00	\$ 7.077,00	\$ 7.077,00	\$ 7.077,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (13.448,65)	\$ (26.897,30)	\$ (40.345,95)	\$ (48.792,60)	\$ (57.239,25)
Total Activos Fijos	\$ 138.684,35	\$ 125.235,70	\$ 111.787,05	\$ 103.340,40	\$ 94.893,75
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (280,00)	\$ (560,00)	\$ (840,00)	\$ (1.120,00)	\$ (1.400,00)
Total Activos Diferidos	\$ 1.120,00	\$ 840,00	\$ 560,00	\$ 280,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 231.392,73	\$ 261.474,78	\$ 293.199,27	\$ 329.755,44	\$ 400.169,89
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 13.344,14	\$ 13.159,47	\$ 13.787,79	\$ 15.216,00	\$ 15.689,96
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 16.635,70	\$ 16.405,48	\$ 17.188,77	\$ 18.969,28	\$ 19.560,15
Total Pasivos Corrientes	\$ 29.979,84	\$ 29.564,95	\$ 30.976,56	\$ 34.185,29	\$ 35.250,11
Pasivos de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 92.204,35	\$ 64.536,42	\$ 33.907,28	\$ (0,00)	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 92.204,35	\$ 64.536,42	\$ 33.907,28	\$ (0,00)	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 122.184,19	\$ 94.101,37	\$ 64.883,84	\$ 34.185,29	\$ 35.250,11

Tabla 48

Balance general (Segunda parte)

PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 50.227,44	\$ 50.227,44	\$ 50.227,44	\$ 50.227,44	\$ 50.227,44
Utilidad del Ejercicio	\$ 58.981,10	\$ 58.164,87	\$ 60.942,02	\$ 67.254,73	\$ 69.349,63
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 58.981,10	\$ 117.145,97	\$ 178.087,99	\$ 245.342,72
TOTAL PATRIMONIO	\$ 109.208,54	\$ 167.373,41	\$ 228.315,42	\$ 295.570,15	\$ 364.919,78
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 231.392,73	\$ 261.474,78	\$ 293.199,27	\$ 329.755,44	\$ 400.169,89

El balance general muestra las cuentas de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Esto indica que la empresa se ha fortalecido contablemente durante los 5 años de funcionamiento.

Tabla 49

Evaluación financiera

VPN	\$ 38.312,75
TIR	22,13%
B/C	\$ 1,06
PRI	3,01

De acuerdo a la evaluación financiera y con una tasa de descuento del 12%, da como resultado un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento, un beneficio/costo de \$1,06 y un periodo de recuperación de 3 años y un mes aproximadamente, lo que el proyecto es viable y rentable.

Tabla 50

Ratios financieros

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	30,18%	28,68%	28,73%	30,23%	30,26%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	17,84%	17,40%	18,03%	19,68%	20,06%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,25	\$ 0,22	\$ 0,21	\$ 0,20	\$ 0,17
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,17	\$ 1,16	\$ 1,21	\$ 1,34	\$ 1,38

Los ratios financieros durante los 5 años son satisfactorios para el desarrollo de la pastelería.

Tabla 51

Escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (167.424,79)	\$ (167.424,79)	\$ (167.424,79)
Flujo 1	\$ 64.352,57	\$ 77.696,59	\$ 94.376,62
Flujo 2	\$ 34.814,16	\$ 43.810,70	\$ 55.056,38
Flujo 3	\$ 36.355,84	\$ 45.453,14	\$ 56.824,77
Flujo 4	\$ 36.083,63	\$ 45.282,82	\$ 56.781,81
Flujo 5	\$ 69.838,88	\$ 79.141,10	\$ 90.768,88
VPN	\$ 5.557,25	\$ 38.312,75	\$ 79.257,12
TIR	13,50%	22,13%	32,58%
B/C	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,10
PRI	3,88	3,01	2,31

Para la evaluación se consideró en el escenario optimista una capacidad utilizada de 65% y para el pesimista un 56%, dando como resultado un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento en todos los escenarios, mientras que el costo/beneficio varía desde \$1,03 en el pesimista, \$1,10 en el optimista, además, en todos los escenarios el periodo de recuperación siempre fue menor a 4 años.

Tabla 52

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Variables	
Materia Prima	\$ 130.412,62
Servicios Básicos	\$ 3.000,00
Total Costos Variables	\$ 133.412,62
Costo Total Operativo	\$ 227.028,38
Costo Fijos	\$ 66.871,71
Ventas Totales	\$ 330.572,97
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 112.121,83
EN PORCENTAJE (PE)	33,92%

The Factory tendrá que percibir unas ventas mínimas de \$ 112.121,83 que equivalen al 33,92%, para no entrar a un estado de pérdidas.

Conclusiones

El resultado de la investigación realizada manifiesta que el producto ofertado es totalmente innovador, el cual tiene como objetivo ofrecer a los consumidores un nuevo servicio gastronómico en pastelería en el cual experimenten las nuevas tendencias tecnoemocionales de la cocina vanguardista. En las encuestas realizadas dieron como resultado que el 85% de las personas están interesadas en las nuevas tendencias gastronómicas, infiriendo que el producto al ser nuevo en el mercado estaría aceptado por el mercado, además dentro de la encuesta se presentó uno de los productos a ofrecer, el cual es un globo de helio comestible donde el 92% de los encuestados les parece una idea interesante y totalmente innovadora. Siendo estos porcentajes indicadores positivos en la aceptación del producto.

Para el posicionamiento en el mercado se destinarán los mayores esfuerzos de marketing en redes sociales, dato obtenido por las encuestas teniendo como cuentas oficiales Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat, medios en los cuales se publicarán promociones, información y fotos de los platos. The Factory beneficiará a las comunidades asociadas a la Planta Hortifrutícola de Ambato (PLANHOFA), siendo los principales proveedores de las futas necesarias cosechadas en las regiones costa y sierra, para la preparación de los postres, así se promoverá el mercado nacional y el desarrollo de las comunidades involucradas beneficiando directamente a 500 familias de pequeños agricultores, obteniendo así productos frescos y de primera calidad.

En el análisis financiero del plan de negocio se determinó que el producto es rentable y viable, con una inversión de \$164.058,00 obteniendo como resultado un VAN de \$35.563,33 y una TIR de 21,69% y una relación beneficio-costos mayor a la unidad.

Recomendaciones

Tras la finalización del estudio de factibilidad sobre la implementación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil, surgen una serie de recomendaciones que sin duda serán beneficiosas para el proyecto y que se fundamentarán según el desarrollo paulatino del mismo. Las recomendaciones en este punto se constituyen en un apartado necesario para cualquier proyecto. Así las recomendaciones al proyecto serán las siguientes:

Una vez puesto en marcha el negocio, se recomienda atender la demanda del servicio con drones, puesto que si va en aumento se debe de generar una reserva de dinero para hacer una inversión futura en nuevos drones para satisfacer la demanda. También según el aumento de la demanda se recomienda crear una aplicación de The Factory, a través de la cual se pueda hacer reservas, conocer la carta, acceder a ofertas, promociones y concursos. Es sumamente importante la implementación de una App, puesto que muchos negocios alrededor del mundo se hacen a través de ellas, y es un canal necesario de comunicación con el cliente actual. Para mantener la diversidad en el menú se recomienda que cada postre tenga un ciclo y que al finalizar ese ciclo se ofrezcan nuevos. Los nuevos postres deberán de ser de creación propia de The Factory, los mismos patentados para evitar plagios. Es importante que la administración de la empresa reconozca cuáles son los postres más demandados para seguir ofreciéndolos.

Se recomienda una vez fundamentado el negocio, ofrecer el servicio de preparación y presentación de platos tecnoemocionales de forma privada en eventos sociales. La partida de cocina se trasladaría al lugar del evento con todos los elementos necesarios ajustándose al menú previamente diseñado para estos eventos. Este sería un servicio adicional al de la pastelería tecnoemocional. Hacer publicidad periódicamente para posicionarse en la mente de los consumidores y atraer a nuevos. Esta publicidad debe de hacerse a través de los canales que los clientes utilizan, es decir, se recomienda hacer un seguimiento sobre qué canales son los más populares entre los clientes. La publicidad es necesaria para evitar que The Factory sea olvidado.

Referencias

- Adriá, A. & Adriá, F. (2012). Texturas. Barcelona, España: Albert y Ferrá Adriá.
Recuperado de <http://www.albertyferranadria.com/esp/texturas-info.html>
- Altamira, R. & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor del crecimiento económico.
Anuario jurídico y económico escurialense, 40(7), 677-710.
- Arboleda, O & Zabala, H. (2011). Condiciones clave para el éxito y sostenibilidad de los emprendimientos solidarios de Medellín. Semestre Económico, 17(28), 77-94.
- Arenós, P. (2011). La Cocina de los valientes. Barcelona, España: S.A. Ediciones B.
- Banco Central del Ecuador (2016). Cifras económicas del Ecuador. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201606.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2016). Indicadores económicos: inflación. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201612.pdf>
- Barrios, M. (2006). Manual de trabajo de grado especialización y maestrías y tesis doctorales (3ra reimpresión). Caracas, Venezuela: Ediciones FEDUPEL.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación (3ra edición). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico (4ta. edición). México D.F., México: Ed. Trillas.
- Cabrera, L. (2011). Análisis sobre los fundamentos de la epistemología del turismo, en la actual sociedad del conocimiento; Una visión desde la teoría de los paradigmas de Thomas Kuhn y la debilidad epistemológica del positivismo. RICIT, 6 (1), 9-19.
- Campos, E. (2000). Los Parques Científicos y Tecnológicos como espacios de encuentro multidisciplinar para la Innovación. España: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- Deming, E. (1989). La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Drucker, P. (1991). La innovación y el empresario innovador. Barcelona, España: Edhasa.

- El Universo (2014). Ecuador en el puesto 81 en ranking de tecnología de información y comunicación”. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuadorpuesto-81>.
- Freeman, C. (1974). *The economics of industrial innovation*. Londres, Reino Unido: Penguin Modera.
- Guía Repsol. (2016). *Decálogo culinario de las técnicas de vanguardia*. Madrid, España: Guía Repsol. Recuperado de <https://www.guiarepsol.com/es/gastronomia/top-de-gastronomia/decalogo-de-tecnicas-culinarias-de-vanguardia/>
- Guido, R. (2011). *Glosario turístico: breve glosario de la actividad turística y hotelera*. Universidad Nacional de Lanús, Argentina.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta edición). México D.F., México: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta edición). México D.F., México: Mc Graw Hill Educación.
- Hoyos, M. (Ed.). (2015). *100 Años de Historia*. Guayaquil, Ecuador: Poligráfica.
- INEC. (2010). *Encuestas de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2016). *Reporte de economía laboral*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte_economia_laboral-Junio2016.pdf
- INEC. (2016). *Reporte de economía laboral*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte_economia_laboral-Junio2016.pdf
- INEC (2016). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/122016_Presentacion_Pobreza.pdf
- INEC (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

- INEC (2016). Información ambiental en hogares. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Documento%20tecnico.pdf
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1) 39-56.
- Julien, P. (2005). *Emprendimiento regional y economía del conocimiento: una metáfora de las novelas policíacas*. Cali, Colombia: Editorial Sello Editorial Javeriano.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principios del Marketing (6 a ed.)*. México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8va ed.)*. México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Principios del Marketing (12 a ed.)*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ta ed.)*. México D.F., México: Pearson.
- Kurti, N. & This, H. (1969). Hervé This, el padre de la cocina molecular en Buenos Aires el 28/04. Buenos Aires, Argentina: Lucullus Asociación Gastronómica Francesa en Argentina. Recuperado de <http://www.lucullus.com.ar/noticias/herve-this-el-padre-de-la-cocina-molecular-en-buenos-aires-el-2804/>
- Lambing, P., Kuehl, C. & Deras, A (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. México D.F., México: Prentice-Hall.
- La Postrería, (2013). *Filosofía*. Jalisco, México: La Postrería. Recuperado de <https://www.lapostrieriagdl.com/filosofa>
- Larrea, P. (2001). *Calidad de servicio: del Marketing a la estrategia*. España: Díaz De Santos.
- MINCETUR. (2014). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado de Ministerio de Turismo de Perú: Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ministerio de la Educación (2015). *Estadística educativa, reporte de indicadores*. Recuperado de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVoll1_mar2015.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *Más de mil establecimientos de alimentos y bebidas*

- registrados al 2013. Quito, Ecuador.: Ministerio de Turismo. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-mil-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-registrados-al-2013/>
- MINTUR (2016). Indicadores OMT - CEPAL . Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Muñoz, F. (2011). La visión convencional del Turismo según sus primeros codificadores. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo*, 3 (8), 1-20.
- OMT. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de Organización Mundial de Turismo el 6 de noviembre del 2016 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pazos, J. (2008). El sabor de la memoria. Quito, Ecuador: Imprenta Mariscal.
- Porter, M. (1987). Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (1 a ed.). México D.F., México: Compañía Editorial Continental.
- Salinas, F. & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Ciriec España*, 72(1), 129-151.
- Samuelson, P. & Nordhaus, W. (2005). Economía (18va edición). México D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Scarborough, N. & Zimmerer, T. (2000). Cases in small business management and entrepreneurship. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Schumpeter, J. (1912). Teoría del desenvolvimiento económico. México D.F., México: S.L Editorial.
- Schumpeter, J. (1939). Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. (1971). Capitalismo, Socialismo y Democracia. Madrid, España: Aguilar.
- Schumpeter, J (1978). Teoría del desenvolvimiento económico. México D.F., México: FCE.
- Servicio de Rentas Internas. (2015). Impuesto a la salida de divisas. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/isd>

Thompson, J. (1999). A strategic perspective of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5(6), 279-296.

Apéndice

Apéndice 1

Permisos

Registro de Turismo

Registro de alojamientos y servicios de alimentos y bebidas

Requisitos para personas jurídicas

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la última papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- (Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados
- Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

Fuente: Ministerio de Turismo

Contribución del Uno por Mil

Requisitos:

- Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento y original y dos copias del depósito.
- A partir del segundo año de funcionamiento, debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año inmediatamente anterior al de pago, el formulario debe ser llenado con letra clara de imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, número de cédula de ciudadanía y firma.
- Para personas jurídicas: formulario 101 (declaración del impuesto a la renta y presentación de balances formulario-único sociedades), presentar el original y adjuntar una copia clara del mismo, de este formulario se utiliza los datos del activo fijo.
- Se debe realizar el pago en los bancos: Pichincha, Cuenta Corriente# 3056328804 o Pacífico, Cuenta Corriente # 5750415, denominado fondo mixto de promoción turística.
- .El pago de esta contribución se efectuará hasta el 31 de julio de cada año vencido este plazo, el contribuyente pagará un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 20 del código tributario.
- El formulario original y tres copias
- El depósito original y tres copias
- Copia de la declaración del impuesto a la renta que sirvió de base para el cálculo respectivo o inventario valorado.

De acuerdo con lo previsto en el Art. 21 del Código Tributario Codificado y en el Art. 1 de la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, se establece que el interés anual por obligación tributaria no satisfecha equivaldrá a 1.5 veces la tasa activa referencial para 90 días determinada por el Banco Central del Ecuador. (MINTUR, s.f.).

- Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística
- Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución

Fuente: Ministerio de Turismo

Servicio de Rentas Internas (SRI)

RUC como persona jurídica

Se debe acercar a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas portando los requisitos que se mencionan a continuación:

- Original del formulario 01-A suscrito por el representante legal
- Presentar el original y entregar copia de la escritura pública de la constitución de la compañía con sus respectivas resolución e inscripción en el registro mercantil.
- Original y copia de la resolución de aprobación de los estatutos de la personería jurídica.
- Presentar original y entregar copia de nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil y en el ministerio pertinente entidad que aprobó los estatutos.
- Original del registro de sociedades (datos generales, accionistas y acto jurídico).
- Original y copia a color de cedula vigente legible o copia a color del pasaporte (extranjero), con tipo de visa vigente, presentar el original de certificado de votación (último proceso electoral) del representante legal.
- Original y entregar copia de la planilla de cualquier servicio básico, estado de cuenta (último trimestre) o el contrato de arrendamiento vigente, estos documentos deben estar a nombres de la compañía o del representante legal.
- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentara como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntado copia de cedula del cedente y la planilla de

cualquier de los servicios básicos a nombre del cedente correspondiente a los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

- Patente municipal vigente a nombre de la compañía, de no presentarse este documento, en la ventanilla se firmara, un oficio conminatorio. (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Fuente: Servicio de Rentas Internas.

Trampa de grasa (Interagua)

- Copia de la cédula de identidad y RUC del establecimiento.
- Copia de la factura
- Carta de autorización del dueño del establecimiento.
- Nombramiento de representante legal y nombramiento (Personas Jurídicas).
- Cotización cancelada por este concepto.

El valor por inscripción o renovación del certificado de la trampa de grasa tiene un costo de \$ 11,13 + 12% IVA para restaurantes con capacidad hasta 200 platos servidos por día.

Fuente: International waterservices (Guayaquil) INTERAGUA.

Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Hasta 200 m2

1. Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
2. Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
3. Instalaciones eléctricas en buen estado.
4. Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).

5. Letreros de evacuación “SALIDA”, fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
6. Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
7. Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
8. Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
9. Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

Fuente: Benemérito cuerpo de bomberos.

Permiso de funcionamiento Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)

Controla la salud de la población mediante controles rigurosos sanitarios, vigilancia y regulaciones para todo tipo de lugar dependiendo de cada establecimiento.

Requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario (en el caso de heladerías, delicatessen, cafeterías, cantinas y bares escolares)
- Copia del certificado de capacitación en Higiene y Manipulación de Alimentos. (Solo para Bares Escolares capacitación en Nutrición Básica).
- Copia del certificado ocupacional de salud anual emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados.

- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito).

Fuente: Ministerio de Salud Pública.

Permisos Municipales

Uso del suelo

Este documento es el que indica si la actividad que se desea realizar es permisible o no, adicionalmente indica las condiciones que requerirá seguir el establecimiento.

Se puede llevar a cabo de 2 maneras:

1. Servicio en línea desde la página municipal (www.guayaquil.gob.ec).
2. Acercarse al municipio directo en ventanilla llevando los siguientes documentos:
 - Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
 - Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Tomando en cuenta que el trámite se lo realizará posteriormente en la Dirección de uso del espacio y vía pública

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Tasa de habilitación y control

Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación:

- Copia de Patente Municipal del año exigible
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia. (Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.)
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa
- Copia de última actualización del RUC

- Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada.

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Patente Municipal

- Certificado provisional o definitivo emitido por el benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Pasos a seguir:

1. Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" de la página www.guayaquil.gob.ec.
2. Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
3. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil

Permiso de rotulación

Previo la obtención del permiso de Rótulos Publicitarios, deberá solicitar el informe técnico a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros, cuyos requisitos son los siguientes:

- Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano. Valor US\$2.00.
- Escrito solicitando el Informe Técnico.
- Fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación vigente.
- Fotografías a colores de la edificación.
- Carpeta manila con vincha.

Pasos del trámite:

1. Comprar la Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano (una por cada local) en las Cajas Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja).
2. Original y copia de escrito dirigido al Arq. Guillermo Arguello, DIRECTOR (E) DE URBANISMO, AVALÚOS Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, firmado por el propietario del negocio, en el cual se solicita el Informe Técnico del rótulo publicitario. Registrar la dirección completa, números de teléfonos (convencional y celular) y correo electrónico.
3. Adjuntar fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación del solicitante vigente. En caso de ser Compañía, Nombramiento del Representante Legal vigente.
4. Adjuntar dirección del predio y croquis con el Código Catastral del predio donde se solicita el rótulo.
5. Adjuntar fotografía a colores de la edificación y de la fachada del Local donde se colocará el letrero.
6. En caso de edificaciones esquineras, fotografías a colores de las dos fachadas.
7. En caso de Centros Comerciales, Gasolineras, el Administrador deberá presentar fotomontaje del proyecto de rotulación o fotos a colores de los letreros existentes en su inmueble.
8. Ingresar la documentación en carpeta manila con vincha en la Sub Dirección de Proyectos Específicos, Palacio Municipal calle 10 de Agosto, Piso 1.

NOTA.- Para el correspondiente trámite, deberá contar con la Tasa de Habilitación vigente en el caso de establecimientos comerciales, la cual será verificada en los sistemas informáticos municipales. No deberá adjuntarla.

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Permiso de Comunicación Pública SAYCE

Tarifas para el sector Alojamiento, Alimentos y Bebidas:

Los restaurantes, cubicherías, picanterías, grilles y similares, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente, de acuerdo al siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA

- Unificado más IVA
- De segunda, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA
- De tercera y cuarta categoría, al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA
- Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al numeral 39.

Fuente: Sociedad de Autores del Ecuador SAYCE.

Permiso de la Propiedad Intelectual IEPI

Se debe realizar una Búsqueda Fonética que nos sirve para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a las que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad, esta búsqueda Fonética tiene un costo de \$16, ESTE TRÁMITE PUEDE DURAR HASTA 6 MESES.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas tiene un costo de \$ 208,00 USD en una cuenta del banco del pacifico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Se entrega formulario donde se indica a que se dedica la marca, se ingresan los datos del logo: dimensiones, tipo de letra, color y significado, se adjunta el diseño del logo impreso incluyendo un pendrive con el logo en ilustrador, esto se sube a la página del IEPI, por consiguiente, dan usuario y clave.

Fuente: Propiedad Intelectual IEPI.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Fernández Aroca Joseph Luis, con C.C: # 0953373040 y Pauta De Luca Isabel Carolina, con C.C: # 0917092967 autor/a/es del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

Fernández Aroca Joseph Luis

C.C: **0953373040**

Pauta De Luca Isabel Carolina

C.C: **0917092967**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Fernández Aroca Joseph Luis y Pauta De Luca Isabel Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Saíd Diez Farhat, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, Gastronomía, Estudio Financiero.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Tecnoemocional, Pastelería, Gastronomía, Tendencias, Innovación, Turismo, Futurista.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El turismo es un sector que cada día crece en Ecuador por la promoción de sus atractivos y servicios, por lo que la innovación y el compromiso son piezas fundamentales para la obtención de buenos resultados. Una de las actividades turísticas con mayor dinamismo es la de Alimentos y Bebidas, cuya oferta en la ciudad de Guayaquil aún presenta poca innovación. Así, nace The Factory, una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecnoemocional, proyecto totalmente vanguardista e innovador en la ciudad de Guayaquil. El método de investigación aplicado tuvo un enfoque mixto; cuantitativo porque se aplicaron encuestas para conocer las preferencias y nivel de aceptación de la pastelería, y cualitativo porque se hizo entrevistas a dos expertos en turismo y cocina para conocer su perspectiva del área y del proyecto. Ambas herramientas dieron como resultado que las personas están preparadas para un establecimiento futurista como éste y los expertos confirmaron que sería un gran aporte al área turística de Guayaquil. En conclusión, la innovación de este proyecto se basa en nuevo estilo de cocina pastelera, cuyo objetivo es brindar un nuevo concepto de experiencia a los sentidos y generar nuevas plazas de trabajo aportando a la mejora de la actividad turística.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: Carolina: 0939992387 Joseph: 0967495158	E-mail: jlfa_599@hotmail.com carolinapauta12@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			