



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**GASTRONOMÍA**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

*“COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE KITS DE LA MARCA MESTIZA DIRIGIDO A AFICIONADOS DE LA GASTRONOMÍA EN LA CIUDAD DE LOJA, OFERTADOS POR LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GASTRONOMÍA PARA EL PERIODO ABRIL - AGOSTO 2021”*

**ESTUDIANTES INVESTIGADORES:**

Tecnología Superior en Gastronomía

**DOCENTES INVESTIGADORES:**

- Tlgo. Carlos Andrés Valdivieso Meneses
- Lic. Saúl Andrés Bolagay Larrea
- Ing. René Andrés Jaramillo Gamboa
- Ing. Enith Salomé Martínez Morales
- Lic. Nancy Marina Guzmán Villa
- Tlgo. Erick David Barraqueta Guarnizo

**PERIODO ACADÉMICO:**

Abril – agosto 2021

**MES Y AÑO DE ENTREGA:**

Loja, agosto del 2021

## 1. ANTECEDENTES

### MATRIZ FODA

**Tabla 1:** Matriz FODA proyecto integrador

<b>MATRIZ FODA PROYECTO INTEGRADOR ABRIL - AGOSTO 2021</b>	
<p><b><i>FORTALEZAS</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Producto original y novedoso.</li><li>- Trabajo en equipo.</li><li>- Experiencia en el campo del emprendimiento</li><li>- Organización.</li><li>- Calidad de producto.</li><li>- Mano de obra calificada.</li></ul>	<p><b><i>OPORTUNIDADES</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Generar emprendimiento.</li><li>- Promocionar la potencialidad de carrera.</li><li>- Mercado objetivo con preferencia de realizar actividades en casa (emergencia sanitaria)</li><li>- Apertura de nuevos segmentos de mercado.</li></ul>
<p><b><i>DEBILIDADES</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Baja capacidad de producción.</li><li>- Dificultad en la logística de entrega.</li><li>- Falta de equipos en los laboratorios de cocina.</li></ul>	<p><b><i>AMENAZAS</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Alto nivel de competencia.</li><li>- Mentalidad conservadora del público objetivo.</li><li>- Dificultad para encontrar proveedores locales.</li></ul>

**Fuente:** Observación directa de proyectos previos

**Autor:** Estudiantes quinto ciclo TS Gastronomía

“Mestiza: sabor y tradición.”, nació como una marca que desarrolla productos y servicios gastronómicos enfocados a diferentes segmentos de mercado. En esta ocasión, se consideró generar una propuesta que permita a la ciudadanía lojana en general, intervenir directamente en la elaboración de productos culinarios. En este contexto nació el producto: kit “Choripan”, que contiene una cerveza artesanal de 330 mL, un chimichurri de 90 g, un encurtido manaba de 90 g y tres chorizos artesanales con un peso total 250g. El kit está

acompañado por un video tutorial en línea que facilitará el empleo adecuado de los elementos del kit, logrando una experiencia satisfactoria para el consumidor.

La fortaleza más visible de Mestiza es la capacidad de crear productos originales e innovadores rompiendo toda barrera de tradicionalismo, para lograrlo contamos con mano de obra calificada, enfocados en generar productos de calidad que puedan satisfacer las necesidades de nuestro público.

La generación de emprendimiento es una de las columnas vertebrales del modelo educativo del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, en este contexto el proyecto integrados busca fortalecer, mediante la práctica, el espíritu emprendedor de los estudiantes; esto permite también, dar a conocer a la ciudadanía en general que la Tecnología Superior en Gastronomía es una opción de formación integral entre el conocimiento teórico y el ejercicio práctico; además, debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo, la participación en actividades realizadas en casa ha aumentado, abriendo de esta manera un segmento de mercado objetivo muy interesante.

En cuanto a las debilidades se destacan: la baja capacidad de producción, debido a la falta de equipos en los laboratorios de cocina, por otra parte, la dificultad en la logística para la entrega del producto, puesto que existe dificultad para designar presupuesto para ese fin.

Finalmente es preciso mencionar las amenazas presentes en el desarrollo del proyecto, de la cual destaca la falta de proveedores de insumos y materia prima como: packaging, materiales para la elaboración de cerveza, los mismos que fueron adquiridos en diferentes provincias del país, sumado a esto el alto nivel de competencia en la localidad y la mentalidad conservadora del público objetivo.

## 2. PROBLEMÁTICA

La formación tecnológica cuenta con una de las principales alternativas de desarrollo profesional, a través de la generación de conocimientos técnicos y habilidades que van a crear fortalezas personales y laborales. En la actualidad, existe un nivel considerable de desempleo, lo que ha evitado la inserción inmediata de profesionales jóvenes altamente capacitados que formen parte del sector productivo del país, esta situación está siendo cada vez más preocupante y, nosotros como academia, somos responsables de la formación profesional y generación de competencias laborales, buscamos alternativas que amplíen el campo ocupacional de los futuros gastrónomos.

Tomando en consideración nuestra realidad en cuanto a campo ocupacional, los estudiantes al culminar su formación profesional se ven limitados en las posibilidades de acceso a un empleo inmediato, seguro y estable; razón por la cual, se genera en ellos un alto nivel de desmotivación y falta de sentido de superación. Por lo tanto, la idea de aumentar el porcentaje de emprendedores jóvenes en la sociedad resulta indispensable e inmediata (Formichella, 2004; Rovayo, 2009).

En este contexto, en la ciudad de Loja existen varias entidades públicas y privadas dedicadas a capacitar y promover una de las mejores alternativas de desarrollo económico y social como lo es el EMPRENDEMIENTO. La Bolsa Global de Emprendimiento y Trabajo, en conjunto con el Municipio de Loja da un espacio direccionado al emprendimiento y capacitación para aumentar las opciones laborales en la población (Líderes, 2017). Varios estudios indican que en Loja una de las principales actividades económicas es la comercialización de productos de alimentación, de esta manera se han generado establecimientos en donde la oferta gastronómica es amplia y diversa, como restaurantes de comida rápida y elaborada, servicios móviles y establecimientos de alimentos procesados que han resultado exitosos, siempre y cuando se apliquen procesos gastronómicos estandarizados y de calidad.

En relación a lo mencionado, los docentes y estudiantes de la Tecnología Superior en Gastronomía del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano (ISTS) han logrado identificar problemas concretos en los que es necesario trabajar, entre las cuales destaca la falta de una oferta enfocada en la emergencia sanitaria que atraviesa el país, ya que existen numerosos

emprendimientos que ofrecen servicio de alimentos y bebidas a domicilio, pero todos con el objetivo de consumo, mientras que la experiencia de generar una nueva experiencia en preparación de alimentos no es muy común y la necesidad de incursionar en el emprendimiento como fuente de empleo e ingresos, razón por la cual desde hace dos años la Carrera de Gastronomía se ha enfocado en potenciar la actitud emprendedora en sus estudiantes, brindándoles herramientas de gestión y espacios para la comercialización de productos mediante proyectos integradores que cumplen un rol fundamental, a través de las disciplinas del conocimiento que oferta la institución en las diferentes áreas de desarrollo profesional.

En el periodo académico octubre 2018-marzo 2019, la Carrera de Gastronomía dio un primer paso para promover el emprendimiento como una alternativa laboral, con ello, nació la idea de llevar a cabo una Feria Gastronómica denominada “GASTRONOMIA EMPRENDE”, en donde los estudiantes de todos los ciclos de la carrera participaron poniendo en práctica las habilidades y destrezas adquiridas en su nivel de formación. Dentro de nuestra feria de emprendimiento se desarrollaron productos de repostería, panadería, coctelería, cocina nacional y cocina internacional; mostrando así una alta gama de alternativas culinarias que se comercializaron de manera interna y externa en el mercado lojano. La acogida fue muy buena, sin embargo, existieron debilidades que no permitieron superar las proyecciones de venta, ya que al no pensar en una filosofía del producto (marca identificadora) el consumidor no se identificó con nuestra oferta gastronómica innovadora y de calidad, por lo tanto, no se consiguió su posicionamiento en el mercado. A pesar de estos inconvenientes, se logró que los estudiantes participantes se empoderen de su creación gastronómica y sean conscientes de la importancia de generar habilidades operativas y administrativas que les permitan manejar de manera correcta los recursos utilizados en la producción de una oferta gastronómica.

Dando continuidad a nuestro modelo educativo, la Carrera de Gastronomía en el periodo académico abril-septiembre 2019 ejecutó un nuevo modelo de gestión en la producción y comercialización de alimentos y bebidas; retroalimentando procesos que buscan el perfeccionamiento, la innovación y la calidad en su producción. Para solventar las debilidades identificadas en el proyecto anterior, se generaron marcas para posicionar nuestros productos en el mercado a través del uso de herramientas de promoción y publicidad que llegaron a captar un alto número de consumidores. Otra de las finalidades del proyecto

del ciclo antes mencionado fue que la comunidad local identifique a la Carrera de Gastronomía del ISTS como ente generador de propuestas y productos gastronómicos a través de modelos de emprendimiento representados por eventos temáticos como “COOKING OUTSIDE”, “FESTIVAL DEL DULCE” y “FESTIVAL DE COCTELES” en donde figuran las siguientes marcas “DONIMETRIX”, “QUINU”, “HAK’U” y “SABORES DE MI TIERRA”.

En el periodo académico octubre 2019 - marzo 2020 nace la marca “Mestiza: sabor y tradición” con una gama de productos muy interesante que define a la Carrera de Gastronomía como una verdadera escuela de emprendimiento culinario y teniendo gran éxito en los distintos productos que ofrece, fortaleciendo la producción independiente de cada ciclo académico, a través de la creación de una incubadora de emprendimientos gastronómicos, que resulta de la unión de los productos generados en los diferentes ejes de formación de los futuros profesional en gastronomía.

En este contexto, es imperativo generar los espacios adecuados para impulsar en los profesionales en formación el espíritu emprendedor, generando en ellos la habilidad para percibir dificultades y oportunidades de la competencia en el mercado laboral actual, de esta manera, también se pretende dinamizar las ofertas gastronómicas, comercio y economía de la población lojana. Por lo que, bajo la marca *MESTIZA: sabor y tradición*, se comercializarán kits de la marca mestiza dirigido a aficionados de la gastronomía en la ciudad de Loja.

**3. TEMA:**

*“COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE KITS DE LA MARCA MESTIZA DIRIGIDO A AFICIONADOS DE LA GASTRONOMÍA EN LA CIUDAD DE LOJA, OFERTADOS POR LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GASTRONOMÍA PARA EL PERIODO ABRIL - AGOSTO 2021”*

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Demostrar que los estudiantes de la T.S. en Gastronomía del ISTS han adquirido las capacidades y conocimientos necesarios para producir bienes y servicios a partir de la formación humana – académica obtenida en el currículo oficial, esto con el fin de desarrollar productos con potencial comercial y de interés para la ciudadanía.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado, por medio de la observación directa y encuestas aplicadas a la ciudadanía lojana, para determinar productos gastronómicos de interés.
- Desarrollar productos gastronómicos de alta calidad, utilizando métodos, técnicas culinarias y de conservación de alimentos, para solventar las necesidades del cliente potencial.
- Promocionar los kits gastronómicos por medio de los diferentes canales de difusión, potencializando la marca MESTIZA: sabor y tradición.
- Comercializar los kits a través de pre-venta para planificar adecuadamente la producción, evitando generar desperdicios.
- Evaluar los resultados obtenidos del proyecto integrador, en base a la utilidad obtenida e impacto en el cliente, para medir el grado de satisfacción del estudiante y del consumidor final.
- Socializar los resultados del proyecto integrador del ejercicio académico abril – agosto 2021 a los estudiantes de la T.S. en Gastronomía, para transparentar todos los ingresos y egresos económicos y que el estudiante se sienta motivado a emprender.



## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 Emprendimiento



*Figura 1: Gastronomía*

*Fuente: Valencia, 2012 (Autoempleo y emprendimiento)*

El desarrollo de emprendimientos que portan la economía de un país, tiene su origen desde el inicio de la humanidad, debido que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo principal de generar oportunidades de crecimiento económico, hoy en día es un campo amplio en la cual el Ecuador está inmerso y posee un 36% de emprendedores según datos de la GEM (2013),

Además, a brindando a la sociedad productos o servicios de calidad con estándares de innovación que proveen mayores niveles de competitividad y crecimiento. Razón fundamental por la cual existe relación intrínseca entre el desarrollo laboral y la educación de una nación, teniendo como propósito principal la instrucción y formación de emprendedores que aporten favorablemente al progreso productivo y permitan a la vez generar conocimiento, Valencia (2012).

Además, la gastronomía es una ciencia que día a día se va renovando y va descubriendo nuevas formas de transformación de los alimentos debido a las tendencias actuales y las expectativas del cliente, donde el tiempo en el pasado como presente se une por medio del sabores y técnicas para generar productos nuevos, creaciones gastronómicas del futuro, Garzón (2009).

## 5.2 Gastronomía



*Figura 2: Gastronomía*

*Fuente: (Armedariz & L., 2013)*

La gastronomía de nuestros hábitos, usos y costumbres a la mesa, Estas tres ciencias nos darán las claves para llevar a cabo una alimentación y unos hábitos de vida saludables y acordes con nuestras necesidades nutricionales. No solo es comer, sino hacerlo bien con la garantía de que nuestra salud se verá recompensada por ello. (Armedariz & L., 2013).

Ecuador es un país muy rico, diverso en diferentes productos y además es muy privilegiado ya que gracias a su ubicación geográfica tiene un clima propicio para la siembra y cosecha de diversos productos durante todo el año; lo cual le permite a la tierra generar los mismos productos permanentemente de forma anual, Probablemente los ecuatorianos se han acostumbrado a este gran privilegio y no le dan la importancia que deberían; sin embargo, se debe reconocer que existen varios factores que hacen que el Ecuador sea único en su riqueza culinaria que proviene de tradiciones ancestrales (Montenegro Solórzano , 2016.).

## 5.3 Cerveza Artesanal

Según Santamaría (2012, p. 4), quien menciona que la cerveza no es únicamente una bebida, es el arte con la historia, pero a la vez una delicia que nos invita a relajarnos, la cerveza nos la tomamos con tiempo y sin prisa, degustando sus intensos sabores que hacen enriquecer nuestra gastronomía. A su vez la cerveza se presenta como una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, con una creciente demanda por los consumidores, lo implica un aumento en la producción. (Ramayo Cruz , 2018). Como resultado del proceso de elaboración se genera una serie de residuos como: el bagazo, resultante del proceso de prensado y filtración del mosto obtenido tras la sacarificación del grano de cebada malteado, rico en

proteína y fibra, y la levadura de cerveza que se retira de los fermentadores, generalmente con agotada actividad fermentativa (Ramayo Cruz , 2018).

### **Chimichurri**

El chimichurri es una salsa de consistencia líquida, es un aderezo típico en Argentina y Uruguay y se cree que se originó en estos países generalmente es una salsa picante que se utiliza para acompañar las carnes asadas, los choripanes o para marinar pescados y aves; también se usa como aderezo de ensaladas, esta salsa tiene la cualidad de realzar el sabor de la carne y se considera que ha contribuido a la fama internacional en el asado. Los ingredientes son perejil, ajo, vinagre, ají molido y un poco de sal. (Arredondo & Torres, 2017).

#### **5.4 Ají Manaba**

El ají manaba es una preparación tradicional en el Ecuador, además es un complemento ideal para varios platillos, el ají manaba es un complemento ideal para varios platillos, la versión busca transmitir el platillo de origen montubio hacia el resto del país, este encurtido es refrescante y sirve para acompañar varias comidas de varios estilos como carnes, sopas y pan. Alvarado Meneses, (2016).

#### **5.5 Chorizo Paisa**

El chorizo tiene un origen primitivo ya que está estrechamente ligado a la "matanza del cerdo", una de las tradiciones gastronómicas, festivas, culturales y hasta religiosas con más tradición en las sociedades rurales, además el producto es tradicional y es la perfecta combinación del magro de cerdo con una adecuada proporción de tocino y una curación tradicional, de esta manera se obtiene un producto natural y de calidad, con elevado valor calórico y proteína de alto valor biológico, con unas características organolépticas especiales. (González & Murcia Morales, 2014).

## 6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 6.1 Descripción del estudio de mercado

#### 6.1.1 Población o muestra

La presente investigación pretende aprovechamiento de la leche de cabra en el desarrollo de quesos maduros con la adición de especies nutritivas para ofertar nuevas e innovadores productos y beneficiar al consumidor del cantón zapotillo, provincia de Loja, 2021 donde se aplicarán encuestas y entrevistas a profesionales del área de panificación, y ciudadanos que en su mayoría consumen pan, posteriormente se realizara la elaboración y degustación del producto terminado.

#### 6.2.1 Muestra

Corresponde a cierta parte de la población total del cantón Zapotillo, como son los habitantes económicamente activos que según el censo INEC en el año 2010 son 9.529 personas, para esto se toma en cuenta el empleo de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener

N = es el tamaño de la población total.

$\sigma$  = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constate que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el

valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestra, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

$$N = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2 * 9.529}{(0,05)^2 * (9.529 - 1) + (1,96)^2 * 0,52}$$

$$N = \frac{(3,84) * (0,25) * 9.529}{(0,0025) * (9.529) + (3,84) * (0,25)}$$

$$N = \frac{9147.84}{23.8225 + 0,96}$$

$$N = \frac{9147.84}{24.7825}$$

N= 370

### **6.2.1 Métodos de investigación**

#### **6.2.2 Fenomenológico**

El Método Fenomenológico estudia los fenómenos tal como son experimentados y percibidos por el hombre y, por lo tanto, permite el estudio de las realidades cuya naturaleza y estructura peculiar solo pueden ser captadas desde el marco de referencia interno del sujeto que las vive y experimenta (Dudamel, 2009, p. 3).

Este método consistió en la realización de encuestas y entrevistas a la población de Loja con la finalidad de adquirir la información de la aceptabilidad de la comercialización de kits para la elaboración y decoración de galletas navideñas, dirigido a niños de la ciudad.

### **6.2.3 Método hermenéutico**

La hermenéutica posee una naturaleza profundamente humana, puesto que es al ser humano a quien le toca interpretar, analizar o comprender el significado de pensamientos, acciones, gestos y palabras, entre otras formas de manifestaciones, dada su naturaleza racional (Ruedas et al, 2008, p. 4).

A través de este método investigativo se logró obtener información de sitios bibliográficos para las elaboraciones de los productos y así de esta manera ofertarlos al consumidor.

### **6.2.4 Método práctico proyectual**

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo (Blasco, 2011).

En este método se utilizó, técnicas de cocción y las buenas prácticas de manufactura para la comercialización de kits para la elaboración y decoración de galletas navideñas, dirigido a niños de la ciudad de Loja.

### **6.2.5 Técnicas de investigación**

#### **Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, así mismo la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos (Puente, 2011).

Se realizó un análisis acerca de distintas elaboraciones gastronómicas, con la finalidad de obtener la apreciación de los consumidores después de degustar los productos.

### **Encuestas**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito (Puente, 2011).

Se realizó un listado de preguntas a la ciudadanía de Loja con el objetivo de conocer la aceptabilidad de la comercialización de kits para la elaboración y decoración de galletas navideñas.

### **Entrevista**

La entrevista se define como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad (Deslauriers, 2011, páag. 3).

Después de haber culminado comercialización de kits para la elaboración y decoración de galletas navideñas, dirigido a niños de la ciudad de Loja, procedió a entrevistar a distintas personas que consumieron los productos, con ello se obtuvo un mayor grado de apreciación.

## **7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN**

### **Descripción de cómo se ejecutará el estudio de mercado**

El estudio de mercado del presente proyecto se desarrolló mediante la herramienta de encuesta, aplicada a 370 pobladores de la ciudad de Loja, esta encuesta fue desarrollada buscando la pertinencia entre las necesidades del mercado y la oferta desarrollada en la institución.

### **Marca o nombre del proyecto**

“Comercialización de una línea de kits de la marca mestiza dirigido a aficionados de la gastronomía en la ciudad de Loja, ofertados por la Tecnología Superior en Gastronomía para el periodo abril - agosto 2021”

### **Transversalidad**

Transversalidad interna recibida: T.S. Diseño Gráfico – Desarrollo de línea gráfica, video promocional del producto, video tutorial de elaboración de producto, diseño del arte para la difusión por redes sociales y desarrollo de contenido multimedia en general.



## 7.1 Análisis de resultados

**PREGUNTA 1:** ¿Considera que adquirir un Kit con productos pre-elaborados le ahorraría tiempo al elegir un regalo para celebrar el día del padre?

Tabla N° 1. Preferencia por Kit con productos pre-elaborados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	337	91%
No	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía



*Gráfico 1:* Preferencia por Kit con productos pre-elaborados

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía

### Análisis interpretativo

El 91 % de las personas encuestadas respondieron afirmativamente a su preferencia por un kit de alimentos pre-elaborados como una buena alternativa para obsequiar al padre en su día, quedando un 9% de la población encuestada quienes consideran que el kit no es una opción que ellos escogerían.

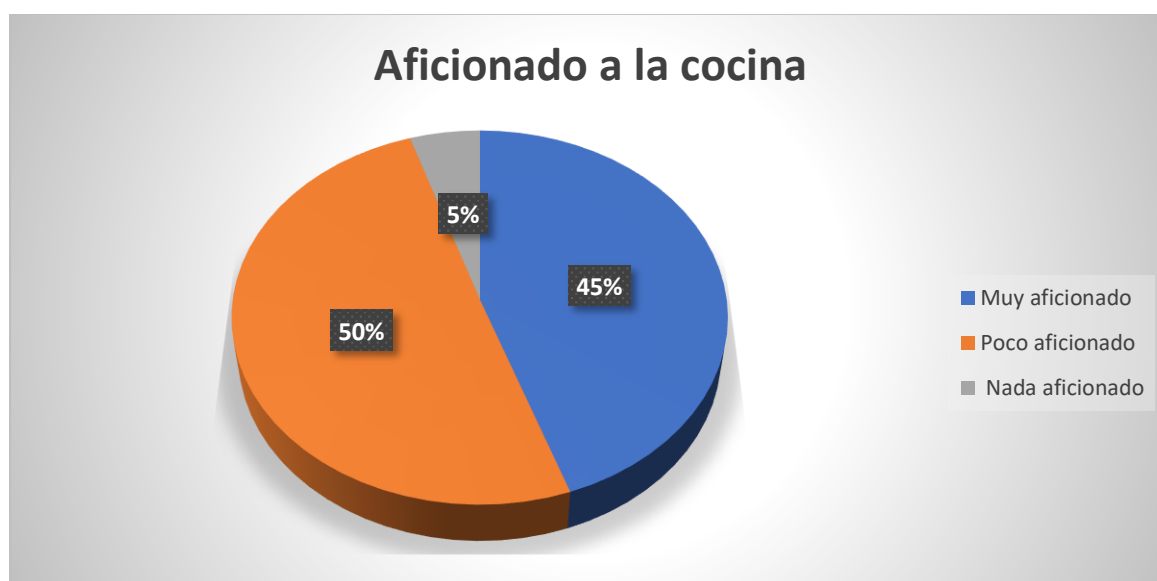
**PREGUNTA 2:** ¿Cuán aficionado se considera Usted en la cocina?

Tabla N° 2. Aficionado a la cocina

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Muy aficionado	166	45%
Poco aficionado	185	50%
Nada aficionado	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía



*Gráfico 2:* Aficionado a la cocina

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía

**Análisis interpretativo**

En el gráfico que antecede podemos observar que un 50 % se considera poco aficionado, un 45 % muy aficionado y un 5 % nada aficionado, con estos antecedentes podemos observar que gran parte de la población es un posible cliente objetivo.

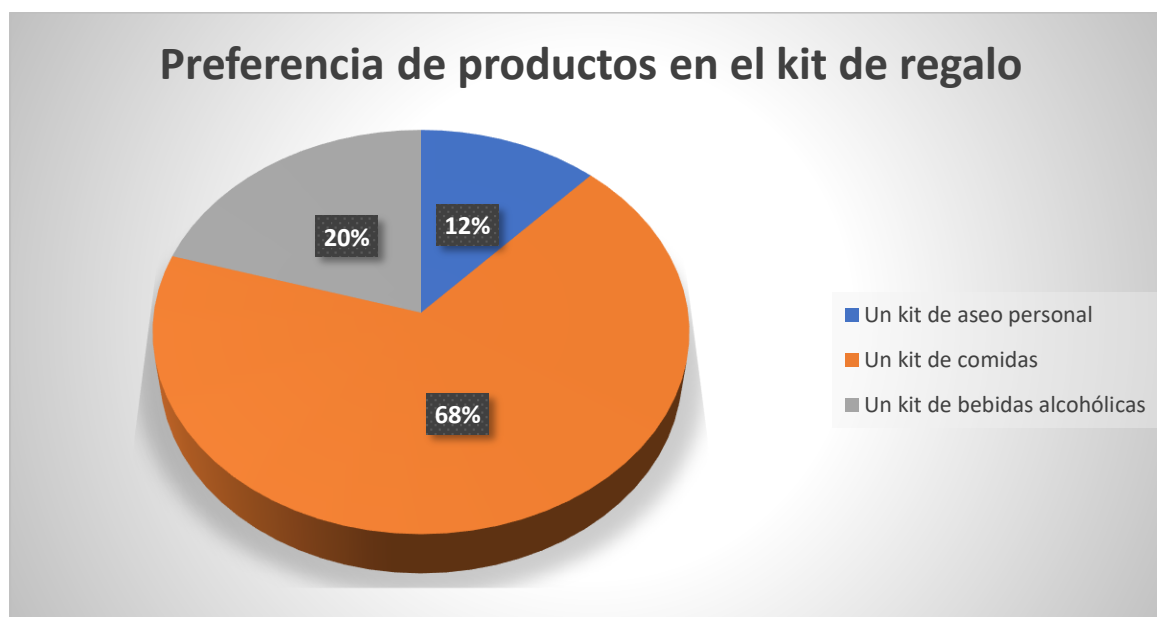
**PREGUNTA 3:** ¿De las siguientes opciones, ¿cuál de ellas le parecería un regalo excelente para el día del padre que sea tanto económico como personalizado?

Tabla N° 3. Preferencia de productos en el kit de regalo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Kit aseo personal	44	12%
Kit de comida	252	68%
Kit de bebidas alcohólicas	74	20%
TOTAL	370	100%

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía



*Gráfico 3: Preferencia de productos en el kit de regalo*

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía

### Análisis interpretativo

Con respecto a la tercera pregunta, el gráfico nos indica que el 68% de encuestados preferirían un kit de comida, mientras que un 20 % se decidiría por un kit de bebidas alcohólicas quedando un 12 % que elegirían un kit de aseo personal, la tendencia actual esta enfocada en productos y servicios de comida y es esa área la que solventaremos con nuestro kit.

**PREGUNTA 4:** ¿Cuáles de los siguientes productos pueden ser los más adecuados para preparar un kit de comidas para regalar en el día del padre? (puede seleccionar más de uno)

Tabla N° 4. Preferencias de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Salsa</b>	85	22%
<b>Embutido</b>	118	32%
<b>Embotellado</b>	85	23%
<b>Enlatados</b>	70	19%
<b>Otros</b>	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía



**Gráfico 4:** Preferencias de productos

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía

### Análisis interpretativo

Las preferencias de la muestra se inclinan en un 32 % desean un kit con embutidos seguidos de un 23% por los productos embotellados que puede ser la cerveza mestiza, quedando un 22 % para los que prefieren la salsa, un 19% para los enlatados y un 4% para otras opciones.

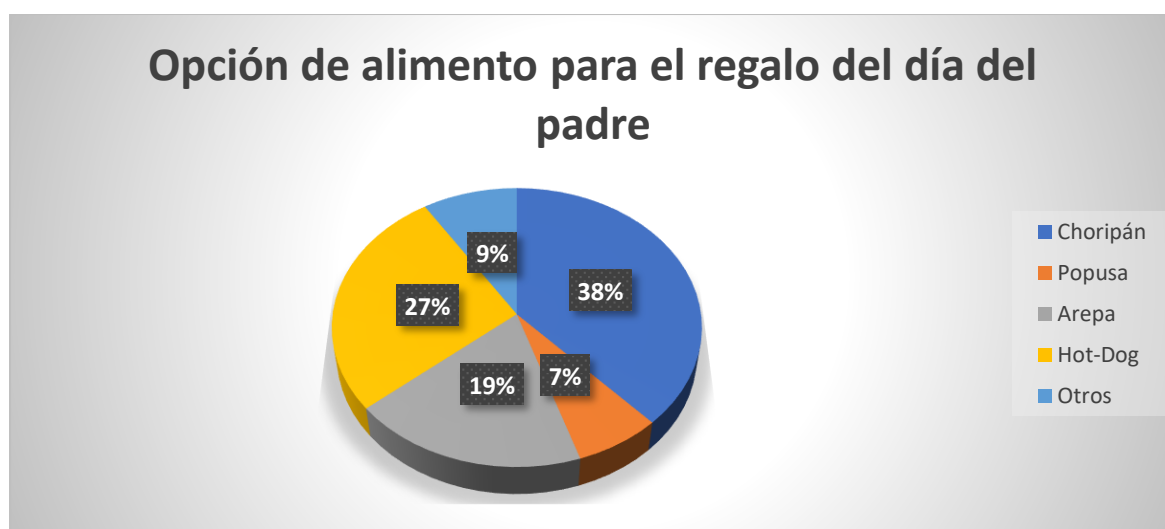
**PREGUNTA 5:** ¿De los siguientes productos cuál le sería más eficiente preparar en casa manteniendo la elegancia de un regalo excelente en el día del padre?

Tabla N° 5. Opción de alimento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Choripán	141	38%
Popusa	26	7%
Arepa	70	19%
Hot-dog	100	27%
Otros	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía



*Gráfico 5:* Opción de alimento

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía

### Análisis interpretativo

La gráfica nos indica que de la muestra seleccionada un 38% se inclinan por un kit que contenga choripan, seguido de un 27 % que les gustaría preparar un hot dog, un 19% prefiere arepas, un 7% se decidirían por pupusas y un 9% de la población encuestada tienen otras preferencias.

**PREGUNTA 6:** ¿Qué tiempo le gustaría que le lleve organizar y preparar su alimento antes de consumirlo?

Tabla N° 6. Tiempo de Preparación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>30 minutos</b>	185	50%
<b>60 minutos</b>	89	24%
<b>No importa el tiempo</b>	96	26%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía



*Gráfico 6:* Tiempo de Preparación

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía

### **Análisis interpretativo**

Dados los porcentajes de la gráfica podemos argumentar que el 50% de los encuestados considera que el tiempo adecuado es de 30 o menos min, el otro 26 % no le da importancia al tiempo que requiera la preparación y el 24 % creen conveniente que el tiempo adecuado para realizar una preparación es de 60 min.

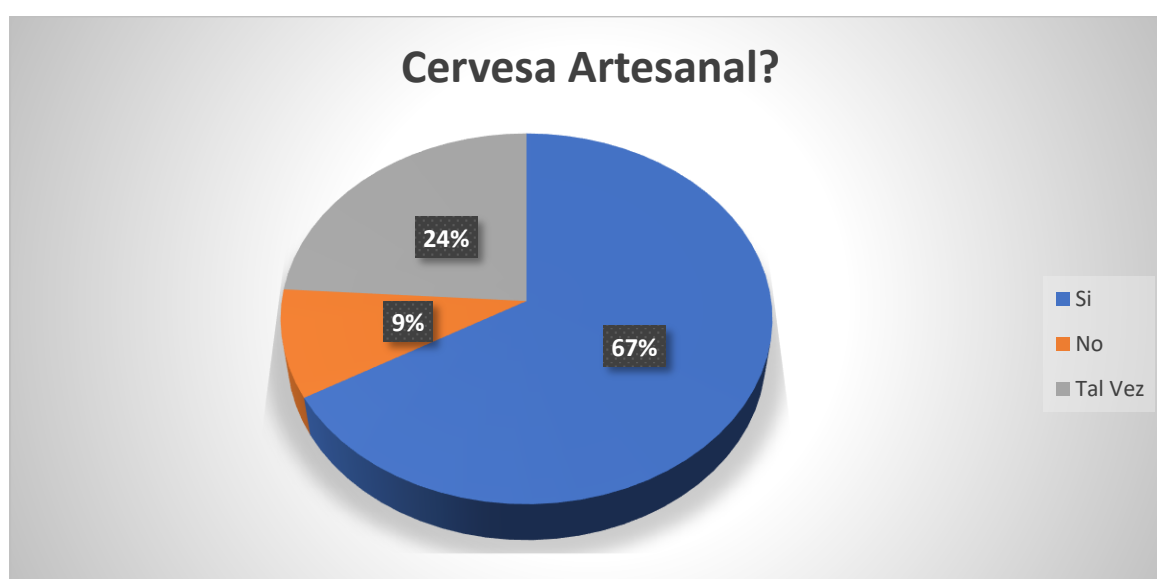
### PREGUNTA 7: ¿Acompañaría su kit con cerveza artesanal?

Tabla N° 7. Cervesa Artesanal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	248	67%
No	33	9%
Tal vez	89	24%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía



*Gráfico 7:* Cervesa Artesanal

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía

### Análisis interpretativo

Al analizar la gráfica podemos observar que el 67 % de encuestados prefieren acompañar su kit con cerveza artesanal, el 24% está indeciso y tan solo el 9% no quiere cerveza artesanal como acompañante en su kit.

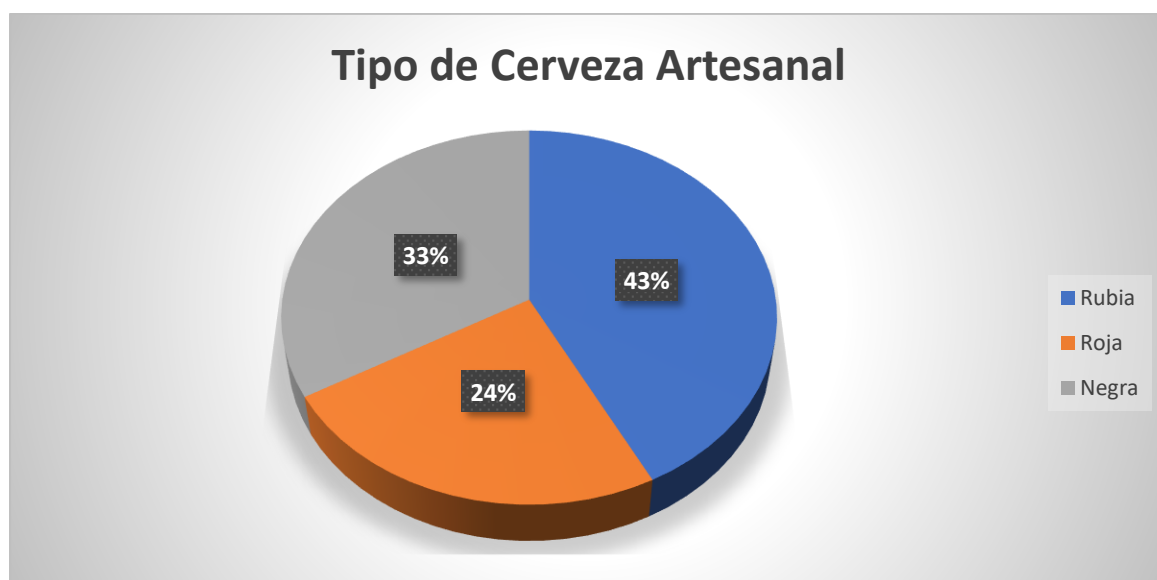
**PREGUNTA 8:** ¿Qué tipo de cerveza artesanal le gusta más?

Tabla N° 8. Tipo de Cerveza Artesanal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Rubia	159	43%
Roja	89	24%
Negra	122	33%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía



**Gráfico 8:** Tipo de Cerveza Artesanal

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía

### **Análisis interpretativo**

El presente gráfico nos da a conocer los gustos de nuestro público en cuanto a cerveza, con un 43 % prefieren la cerveza rubia por ser la más conocida y fácil de adquirir, el 33% la cerveza negra y el 24% la cerveza roja.



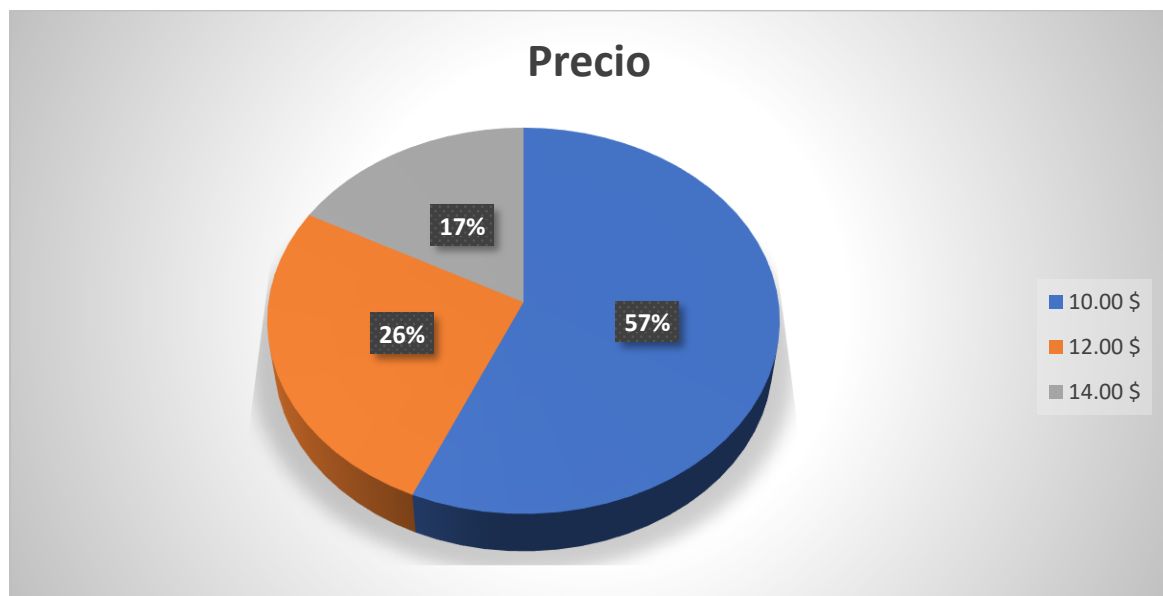
**PREGUNTA 9:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Kit de alimentos para cocinar?

Tabla N° 9. Precio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
10.00 \$	211	57%
12.00 \$	96	26%
14.00 \$	63	17%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía



*Gráfico 9:* Precio

*Fuente:* Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

*Autor:* Quinto ciclo TS Gastronomía

**Análisis interpretativo**

Un 57% de personas encuestadas prefiere pagar 10 dólares por su kit, mientras que el 26% está dispuesto a cancelar 12 dólares y tan solo el 17% optan por pagar los 14 dólares.

## 8 PRESUPUESTO

### 8.1 Costos varios

Tabla N°. Capital invertido y proyección de ventas por estudiante:

Ciclo y sección	Nro. de estudiantes	Nro. de kits a comercializar (1 por estudiante)	Capital invertido (\$6,00 por kit)
1ro. nocturno B	11	11	\$ 66,00
2do. diurno	10	10	\$ 60,00
2do. nocturno B	16	16	\$ 96,00
3ro. diurno	11	11	\$ 66,00
4to. diurno	18	18	\$108,00
4to. nocturno B	10	10	\$ 60,00
5to. diurno	13	13	\$ 78,00
Docentes	-	11	\$ 66,00
<b>TOTAL</b>		100	\$600,00

**Fuente:** Encuestas realizadas a la ciudadanía lojana

**Autor:** Quinto ciclo TS Gastronomía

*Costo unitario de producción, precio de venta al público y utilidad:*

#### Producto

Kit choripan: 1 cerveza artesanal (330 mL), 1 chimichurri (90 g), 1 encurtido manaba (90 g), 1 empaque de chorizo artesanal (3 unidades).

<b>EGRESOS</b>			
<b>COSTOS</b>			
<i>Cant.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo total</i>
100	Cerveza artesanal	\$ 1,79	\$ 179,25
100	Chimichurri	\$ 0,97	\$ 96,62
100	Encurtido manaba	\$ 0,81	\$ 80,66
100	Chorizo artesanal	\$ 1,21	\$ 120,50
100	Packaging (envases y etiquetas)	\$ 1,05	\$ 105,00
<b>Total costos</b>			\$ 582,03
<b>GASTOS</b>			
1	Transporte	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Transferencia	\$ 2,44	\$ 2,44
<b>Total gastos</b>			\$ 17,44
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>			\$ 599,47
<i>Costo de producción unitario</i>			\$ 5,99

*Precio de venta al público* \$ 10,00

**INGRESOS**

<i>Cant.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo total</i>
100	Capital invertido	\$ 6,00	\$ 600,00
100	Ventas	\$ 10,00	\$ 1000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>			\$ 1600,00

**RESUMEN**

<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>
Ingresos (+)	\$ 1600,00
Costo de producción (-)	\$ 599,47
Capital inicial (-)	\$ 600,00
<i>Utilidad</i>	\$ 400,53
<i>Utilidad unitaria</i>	\$ 4,00

Cada estudiante comercializó un kit choripán en \$10,00, obteniendo una utilidad de \$4,00.

## 9 CRONOGRAMA

<i>Nro.</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Actividades</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsable</i>
1	Realizar un estudio de mercado, por medio de la observación directa y encuestas aplicadas a la ciudadanía lojana, para determinar productos gastronómicos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación y tabulación de encuestas.</li> <li>- Presentación de resultados.</li> <li>- Determinación de productos y servicios a ofertar.</li> </ul>	29 de marzo al 10 de abril	Tlgo. Erick Barrazueta Lic. Saúl Bolagay  Estudiantes de 5° ciclo de Gastronomía
2	Desarrollar productos gastronómicos de alta calidad, utilizando métodos, técnicas culinarias y de conservación de alimentos, para solventar las necesidades del cliente potencial.	Recaudación de capital inicial.	Hasta el 16 de abril	Tlgo. Carlos Valdivieso Tutores de curso
		Adquisición de materia prima para elaboración de cerveza artesanal.	12 al 16 de abril	Lic. Saúl Bolagay  Representante estudiantil de 5° ciclo de Gastronomía.  Estudiantes 4° ciclo.
		Elaboración de cerveza artesanal.	19 al 23 de abril	Lic. Saúl Bolagay Ing. Salomé Martínez  Estudiantes 4° ciclo
		Adquisición de materia prima y producción para chimichurri y ají manaba.	30 de junio y 01 de julio	Ing. René Jaramillo (ají) - estudiantes 3° ciclo.  Tlgo. Erick Barrazueta (Chimichurri) - estudiantes 2° ciclo.  Representante estudiantil de 5° ciclo de Gastronomía.
		Adquisición y empacado de chorizo.	30 de junio y 01 de julio	Lic. Nancy Guzmán – estudiantes 5° ciclo.

		Armado y entrega de kits.	02 y 03 de julio	Lic. Nancy Guzmán - estudiantes 5 ° ciclo. Tutores de curso. Presidentes de curso.
3	Difundir los kits gastronómicos por medio de los diferentes canales de publicidad, potencializando la marca MESTIZA: sabor y tradición.	Diseño artes publicitarios para redes sociales.	01 al 15 de junio	Salomé Martínez  Estudiantes de la T.S. en Diseño Gráfico (transversalidad)
		Difusión de productos.	15 de junio al 05 de julio	Docentes y estudiantes de la T.S. en Gastronomía
4	Comercializar los kits a través de pre-venta para planificar adecuadamente la producción, evitando generar desperdicios.	Producción de vídeo tutorial.	01 al 15 de junio	Docentes y estudiantes de la T.S. en Gastronomía  Estudiantes de la T.S. en Diseño Gráfico (transversalidad)
		Comercialización de kits.	03 al 15 de julio	Estudiantes de la T.S. en Gastronomía
5	Evaluar los resultados obtenidos del proyecto integrador, en base a la utilidad obtenida e impacto en el cliente, para medir el grado de satisfacción del estudiante y del consumidor final.	Aplicación de encuestas para conocer el grado de satisfacción de los clientes.	12 al 24 de julio	Tlgo. Erik Barraqueta Lic. Saúl Bolagay  Estudiantes 5° ciclo de Gastronomía
6	Indicar los resultados del proyecto integrador del ejercicio académico abril 2021 – agosto 2021 a los estudiantes de la T.S. en	Exposición de resultados del proyecto integrador.	02 de agosto	Tlgo. Carlos Valdivieso

	Gastronomía, mediante una socialización para transparentar todos los ingresos y egresos económicos y que el estudiante se sienta motivado para ser un futuro emprendedor.			
--	---	--	--	--

## 10 BIBLIOGRAFÍA

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Bueno Aires, Argentina*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). Resultados Censo Nacional Económico. Acceso el 09 de octubre de 2019, disponible en: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Loja.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Loja.pdf)

Líderes (2017). La Bolsa de Emprendimiento cubre tres áreas. Acceso el 09 de octubre de 2019, disponible en: <https://www.revistalideres.ec/lideres/bolsa-emprendimiento-economia-negocios.html>

Rovayo, G. (2009). El emprendimiento y la educación no siempre van en la misma dirección. *Polemika*, 1(2).

bruno munari, g. g. (1983). *como nacen los objetos*. barcelona.

martinez, f. t. (2012). Obtenido de <https://www.medigraphic.com>

merino, j. p. (2012). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/hermeneuticas/>

Trejo, F. (2012). *fertre001*. Obtenido de <http://www.medigraphic.com>

Referencia: Munari B. (1983). Como nacen los objetos. Gustavo Gili, Barcelona

GEM. (2013). General Entrepreneur Monitor. Guayaquil: Espol

Valencia Agudelo, G. D. (2012). Autoempleo y emprendimiento: una hipótesis de trabajo para explicar una de las estrategias adoptadas por los gobiernos para hacer frente al progreso del mercado.

Garzón, T. (2009). La inocuidad de alimentos y el comercio internacional. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 22(3), 330-338.

Armedariz, S., & L., J. (2013). *Gastronomía y nutrición*. Ediciones Paraninfo SA.

Armendaris, M. (2012). *Técnicas culinarias*.

Montenegro Solórzano , E. (2016.). *Cocina tradicional*. Quito: Bacherols.

Santamaría , R. (2012). *La cerveza*. Sant Celoni ( Barcelona): Lybryx Servicios

Ramayo Cruz , P. (2018). *Aprovechamiento de subproductos derivados de la elaboración de cerveza artesanal*.

Arredondo-Hidalgo, M. G., del Consuelo Caldera-González, D., & Torres, C. P. M. (2017). LA INCURSIÓN DE LA SALSA CHIMICHURRI EN EL MERCADO ITALIANO: ANÁLISIS DEL POTENCIAL

EXPORTADOR. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 5(2), 77-92.

Alvarado Meneses, L. K. (2016). *El oro manabita" el aroma de una cultura": menú ecuatoriano* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2016).

González Cortes, C. O., & Murcia Morales, L. J. (2014). *Creación de un plan de negocio para una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de embutidos" Chorizo" a base de pescado en la ciudad de Villavicencio* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).



## 11 CONCLUSIONES

### 11.1 Conclusiones:

- Los resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía lojana muestran preferencia por productos que motiven a realizar actividades en familia, están dispuestos a visualizar contenido en línea y que su capacidad de pago promedio es de 10 dólares americanos.
- En los laboratorios de gastronomía se elaboró los distintos productos del kit, siendo la cerveza artesanal el primer producto que inició con dos meses de anticipación previo a la comercialización para luego producir el ají manaba, chimichurri y chorizo. Para ello, se seleccionó materias primas de calidad, se cumplió a cabalidad normas BPM, se utilizaron cocciones a temperaturas controladas y finalmente se procedió al etiquetado y empaquetado del kit parrillero MESTIZA.
- Se utilizaron plataformas de redes sociales como medios de difusión del kit MESTIZA, ya que dichas plataformas tienen mayor impacto al consumidor potencial y su costo es relativamente bajo comparado a otros medios. De igual manera, se cargó un tutorial de la preparación mediante un enlace registrado en código QR, facilitando el acceso al consumidor y asegurando la correcta aplicación del producto.
- La preventa jugó un papel fundamental durante el desarrollo del proyecto, pues gracias a esta estrategia se pudo conocer la cantidad exacta de kits a elaborar para una adecuada adquisición de materias primas y evitar posibles desperdicios generados por producción excesiva.
- La utilidad generada fue de 4 dólares americanos por kit que representa el 66.81 % en relación con el costo de materia prima.
- La socialización de resultados del presente proyecto se lo realizó mediante plataforma virtual para los estudiantes, el material expuesto presentó las evidencias de cumplimiento de cada fase del proyecto, enmarcando especialmente el ámbito económico. Demostrando de esta manera la factibilidad comercial que tienen este tipo de productos en el mercado, mostrando al estudiante las diferentes propuestas que pueden existir al aplicar las habilidades gastronómicas adquiridas en las aulas que resultan en un producto innovador.

## **RECOMENDACIONES:**

### **11.2 Recomendaciones:**

- Delimitar de manera específica al público objetivo para lograr captar la atención del mercado adecuado.
- Usar técnicas culinarias adecuados, para incentivar al público objetivo.
- Capacitar a los estudiantes mediante charlas magistrales con temáticas de emprendimiento.
- Ampliar los canales de publicidad mediante un plan estratégico de márketing para captar una mayor cantidad de público objetivo permanente.
- Buscar proyectos integradores que permitan al estudiante mostrar lo aprendido por medio de una guía culinaria para que la misma pueda ser comercializada con un gran margen de utilidad.
- Comparar los resultados obtenidos del presente proyecto con similares de semestres anteriores para evidenciar los cambios sistemáticos de proyecto a proyecto.

## 12 ANEXOS

### Anexo 1: Acta de cierre de proyecto integrador



### ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTREGRADOR

En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del día viernes, 30 de julio de 2021, se reúnen mediante la plataforma MEET autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Gastronomía, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

1. Socializar resultados del proyecto integrador periodo abril - septiembre 2021.
2. Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre abril - septiembre 2021.
3. Clausura

**PUNTO UNO:** El coordinador de la carrera de Gastronomía del ISTS, Tlgo. Carlos Andrés Valdivieso M. procede a socializar los proyectos elaborados, dando a conocer los resultados obtenidos en los servicios ofertados en el semestre abril - septiembre 2021.

**PUNTO DOS:** Tanto docentes, como alumnos, de acuerdo al informe presentado acuerdan que el cierre del proyecto integrador el mismo que se ha cumplido al 100% en sus objetivos.

**PUNTO TRES:** Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre abril - septiembre 2021 se procede a la clausura de la reunión.

Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, el coordinador y docentes.

Tlgo. Carlos A. Valdivieso Meneses  
**COORDINADOR TECNOLOGÍA SUPERIOR  
EN GASTRONOMÍA**

Salomé Martínez M.  
**SECRETARIA T.S. GASTRONOMÍA**

Ing. René Jaramillo  
**DOCENTE T.S. GASTRONOMÍA**

Lic. Nancy Guzmán  
**DOCENTE T.S. GASTRONOMÍA**

Lic. Saúl Bolagay Larrea  
**DOCENTE T.S. GASTRONOMÍA**

Tlgo. Erick Barraqueta  
**DOCENTE T.S. GASTRONOMÍA**

## Anexo 2: Informe final económico.



En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del día martes, viernes, 30 de julio de 2021, se reúnen mediante la plataforma MEET autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Tecnología Superior en Gastronomía, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de brindar el informe económico del proyecto integrador abril – septiembre 2021 por parte del coordinador de carrera Tlgo. Carlos Andrés Valdivieso M.

### PROYECTO MESTIZA (KIT CHORI – PAN)

La comercialización se la realizó mediante la venta de un kit por estudiante, por tanto, el estudiante solo tuvo que entregar el valor del costo del Kit (6\$ por cada kit correspondiente a la materia prima). El valor restante es la utilidad directa del estudiante (4\$ por cada kit)

CICLO	SECCIÓN	CAPITAL	
		(6,00 \$	por estudiante)
<b>Primero TSG</b>	Nocturno B (Alu.11 kits 11) – Responsable Anthony Canuza	\$ 66.00	
<b>Segundo TSG</b>	Diurno (Alu.10 kits 10) – Responsable Sergio Pacheco	\$ 60.00	
<b>Segundo TSG</b>	Nocturno B (Alu.15 kits 16) – Responsable Piedad Vega	\$ 96.00	
<b>Tercero TSG</b>	Diurno (Alu.11 kits 11) - Responsable Manuel Romero	\$ 66.00	
<b>Cuarto TSG</b>	Diurno A (Alu.18 kits 18) - Responsable Rita Ochoa	\$ 108.00	
<b>Cuarto TSG</b>	Nocturno B (Alu.10 kits 10) - Responsable Neri González	\$ 60.00	
<b>Quinto TSG</b>	Diurno (Alu.13 kits 13) - Responsable David García	\$ 78.00	
<b>Docentes</b>	Gastronomía (kits 11) - Responsable Nancy Guzmán	\$ 66.00	
<b>Total, N.º kits</b>	<b>100 unidades</b>	<b>Total</b>	\$ 600.00

## Responsables del manejo de los recursos:

Docente: Tlgo. Carlos A. Valdivieso M.

Estudiante: Cristian Tacuri

## COSTOS

<b>EGRESOS</b>			
<b>COSTOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
100	Cerveza artesanal	\$ 1,79	\$ 179,25
100	Chimichurri	\$ 0,97	\$ 96,62
100	Encurtido manaba	\$ 0,81	\$ 80,66
100	Chorizo artesanal	\$ 1,21	\$ 120,50
100	Empaque	\$ 0,52	\$ 52,00
100	Adhesivos Kit	\$ 0,53	\$ 53,00
	Mano de obra por estudiante (6 hrs. Base)	\$ -	\$ -
	Costos Indirectos de Fabricación (5% de ventas total)	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 582,03</b>
<b>GASTOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Transporte	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Costo de transferencia	\$ 2,44	\$ 2,44
		\$ -	\$ -
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 17,44</b>
<b>INGRESOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
100	Inversión (obtenido de pre-venta)	\$ 6,00	\$ 600,00
100	Ventas	\$ 10,00	\$ 1.000,00
		\$ -	\$ -
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 1.600,00</b>

<b>CUADRO RESUMEN</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Ingresos (+)	\$ 1.600,00
Costos y Gastos (-)	\$ 599,47
Capital inicial (-)	\$ 600,00
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 400,53</b>

La utilidad total del ejercicio académico es de 400,53 usd, los cuales divididos para 100 Kits nos da una utilidad de **4.00** uds, por cada uno.

Como se realizó Pre-Venta cada estudiante ya tiene los 4 usd de cada kit.

Tlgo. Carlos A. Valdivieso Meneses

**CORDINADOR TECNOLOGÍA SUPERIOR  
EN GASTRONOMÍA**

Salomé Martínez M.

**SECRETARIA T.S. GASTRONOMÍA**

Ing. René Jaramillo

**DOCENTE T.S. GASTRONOMÍA**

Lic. Nancy Guzmán

**DOCENTE T.S. GASTRONOMÍA**

Lic. Saúl Bolagay Larrea

**DOCENTE T.S. GASTRONOMÍA**

Tlgo. Erick Barraqueta

**DOCENTE T.S. GASTRONOMÍA**

### Anexo 3: Poster científico



*“Comercialización de una línea de kits de la marca mestiza dirigido a aficionados de la gastronomía en la ciudad de Loja, ofertados por la tecnología superior en gastronomía para el periodo abril - agosto 2021”*

Periodo Abril – agosto 2021

ER BARRAZUETA, NM GUZMÁN VILLA, SA BOLAGAY LARREA, RA JARAMILLO GAMBOA, CA VALDIVIESO MENESES

#### INTRODUCCIÓN

Existe relación intrínseca entre el desarrollo laboral y la educación de una nación, teniendo como propósito principal la instrucción y formación de emprendedores que aporten favorablemente al progreso. La innovación es el conjunto de varios elementos del conocimiento técnico que conllevan a generar soluciones o alternativas comerciales. Por tal motivo los estudiantes de la T.S. en gastronomía desarrollan un producto con la marca MESTIZA denominado “kit parrillero”, en el cual se puso a prueba las habilidades y destrezas adquiridas por los estudiantes obteniendo un producto gastronómico de calidad enfocado a las familias de la ciudad de Loja.

#### METODOLOGÍA

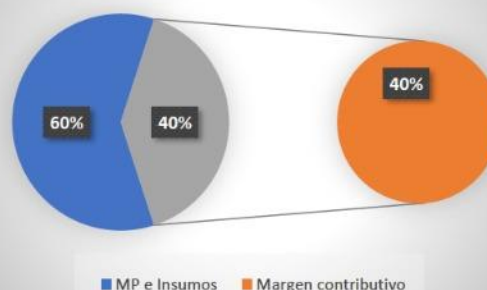
En la Planificación, desarrollo y ejecución del proyecto integrador se empleó el diseño metodológico basado en ejes específicos de investigación, como el fenomenológico, hermenéutico y práctico proyectual.

#### RESULTADOS

##### DESARROLLO DE KIT MESTIZA FLUJOGRAMA DE PROCESO



##### MARGEN CONTRIBUTIVO KIT MESTIZA



#### OBJETIVOS

1. Realizar un estudio de mercado a la ciudadanía lojana.
2. Desarrollar productos gastronómicos de interés para la población.
3. Promocionar los kits MESTIZA por medio de los diferentes canales de difusión.
4. Comercializar los kits a través de pre-venta para un desarrollo óptimo de los procesos y disminuir desperdicios..
5. Evaluar los resultados obtenidos del proyecto integrador en base a la rentabilidad generada.
6. Socializar los resultados del proyecto integrador del ejercicio académico abril – agosto 2021 a los estudiantes de la T.S. en Gastronomía.

#### CONCLUSIÓN

1. Los resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía lojana muestran una capacidad de pago promedio de 10 dólares.
2. Se diseñó un producto en base a las necesidades gastronómicas de la ciudadanía lojana.
3. Se utiliza redes sociales como medio de difusión del kit Mestiza debido a su alto impacto en el consumidor y bajo costo.
4. La preventa fue una estrategia exitosa en el desarrollo del proyecto, asegurando la calidad del producto y evitando desperdicio.
5. La utilidad es del 66.81 % en relación al costo del kit.
6. Los estudiantes de la T.S. se muestran muy satisfechos por los resultados socializados.



#### **Anexo 4: Modelo de encuesta**

1 ¿Considera que adquirir un Kit con productos pre-elaborados le ahorraría tiempo al elegir un regalo para celebrar el día del padre?

SI ( ) NO ( )

2 ¿Cuán aficionado se considera Usted en la cocina?

Muy aficionado ( ) Poco aficionado ( ) Nada aficionado ( )

3 ¿De las siguientes opciones, ¿cuál de ellas le parecería un regalo excelente para el día del padre que sea tanto económico como personalizado?

Kit de aseo personal ( ) Kit de comida ( ) Kit de bebidas alcohólicas ( )

4 ¿Cuáles de los siguientes productos pueden ser los más adecuados para preparar un kit de comidas para regalar en el día del padre? (puede seleccionar más de uno)

Salsas ( ) Embutidos ( ) Embotellados ( ) Enlatados ( ) Otros ( )

5 ¿De los siguientes productos cuál le sería más eficiente preparar en casa manteniendo la elegancia de un regalo excelente en el día del padre?

Choripán ( ) Pupusa ( ) Arepa ( ) Hot-dog ( ) Otros ( )

6 ¿Qué tiempo le gustaría que le lleve organizar y preparar su alimento antes de consumirlo?

30 minutos ( ) 60 minutos ( ) No importa el tiempo ( )

7 ¿Acompañaría su kit con cerveza artesanal?

Si ( ) No ( ) Talvez ( )

8 ¿Qué tipo de cerveza artesanal le gusta más?

Rubia ( ) Roja ( ) Negra ( )

9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Kit de alimentos para cocinar?

10 usd ( ) 12 usd ( ) 14 usd ( )

#### **Anexo 5: Acta de cesión de derechos.**

Loja, 2 de agosto 2021

En la oficina de Rectorado del ISTS de la ciudad de Loja, siendo las diecinuevehoras del día Lunes dos de agosto de dos mil veintiuno, se reúnen en sesión por la plataforma MEET la Ing. Ana Marcela Cordero Clavijo, Rectora del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano y los docentes de la Tecnología Superior en Gastronomía: Tlgo Carlos Valdivieso, Ing. Salomé Martínez, Lic. Nancy Guzmán, Ing. René Jaramillo, Lic. Saúl Bolagay y Tlgo. Erick Barrazueta como DOCENTES INVESTIGADORES, para tratar el siguiente orden del día:

- 1.- Instalación de la sesión por parte de la Rectora del ISTS.
- 2.- Presentar y entrega el proyecto de investigación dirigido por el equipo de la Tecnología superior en Gastronomía como DOCENTES INVESTIGADORES.
- 3.- Recepción del proyecto antes mencionado.
- 4.- Clausura

**PRIMERO:** Instalaciones la sesión por parte de la Rectora.

La señora Rectora de la Institución da la bienvenida de los docentes y declarainstalada la sesión.

**SEGUNDO:** Presentar y entrega el proyecto de investigación dirigido por las

DOCENTES INVESTIGADORES de la Tecnología Superior en Gastronomía. El proyecto que se elaboró en el semestre abril - septiembre 2021, denominado: MESTIZA Sabor y Tradición “*COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE KITS DE LA MARCA MESTIZA DIRIGIDO A AFICIONADOS DE LA GASTRONOMÍA EN LA CIUDAD DE LOJA, OFERTADOS POR LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GASTRONOMÍA PARA EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021*”. Juntamente con los estudiantes de la Tecnología Superior en gastronomía.

Obteniendo los siguientes resultados:

- Analizar los resultados obtenidos de los productos mediante una interpretación de la situación actual en el mercado, para conocer el comportamiento, preferencias de los actuales y nuevos consumidores.
- Posicionar los productos; como referentes en el mercado, mediante el uso de redes sociales.
- Presentar la información obtenida y las estrategias establecidas en el presente proyecto de investigación, las mismas que sirvan de referente para estudios posteriores, relacionado a la viabilidad que tengan los nuevos emprendimientos en el mercado local.

**TERCERO:** Recepción del proyecto antes mencionado.

La señora rectora, constata el trabajo realizado del proyecto antes mencionado aceptando y felicitando por los resultados obtenidos incentiva a la continuidad en la elaboración de estos proyectos en beneficio de la calidad de enseñanza que se brinda a los estudiantes y por ende al cambio de la matriz productiva.

**CUARTO:** Clausura

Sin otro punto que tratar y dando los respectivos agradecimientos se concluye la sesión siendo las doce horas con treinta minutos del día Lunes dos de agosto de dos mil veintiuno suscribiéndose en la presente acta en señal de conformidad.

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs

**RECTORA ISTS**

Tlgo. Carlos Valdivieso

**DOCENTE INVESTIGADOR ISTS**

Lic. Nancy Guzmán

**DOCENTE INVESTIGADOR ISTS**

Lic. Saúl Bolagay Larrea

**DOCENTE INVESTIGADOR ISTS**

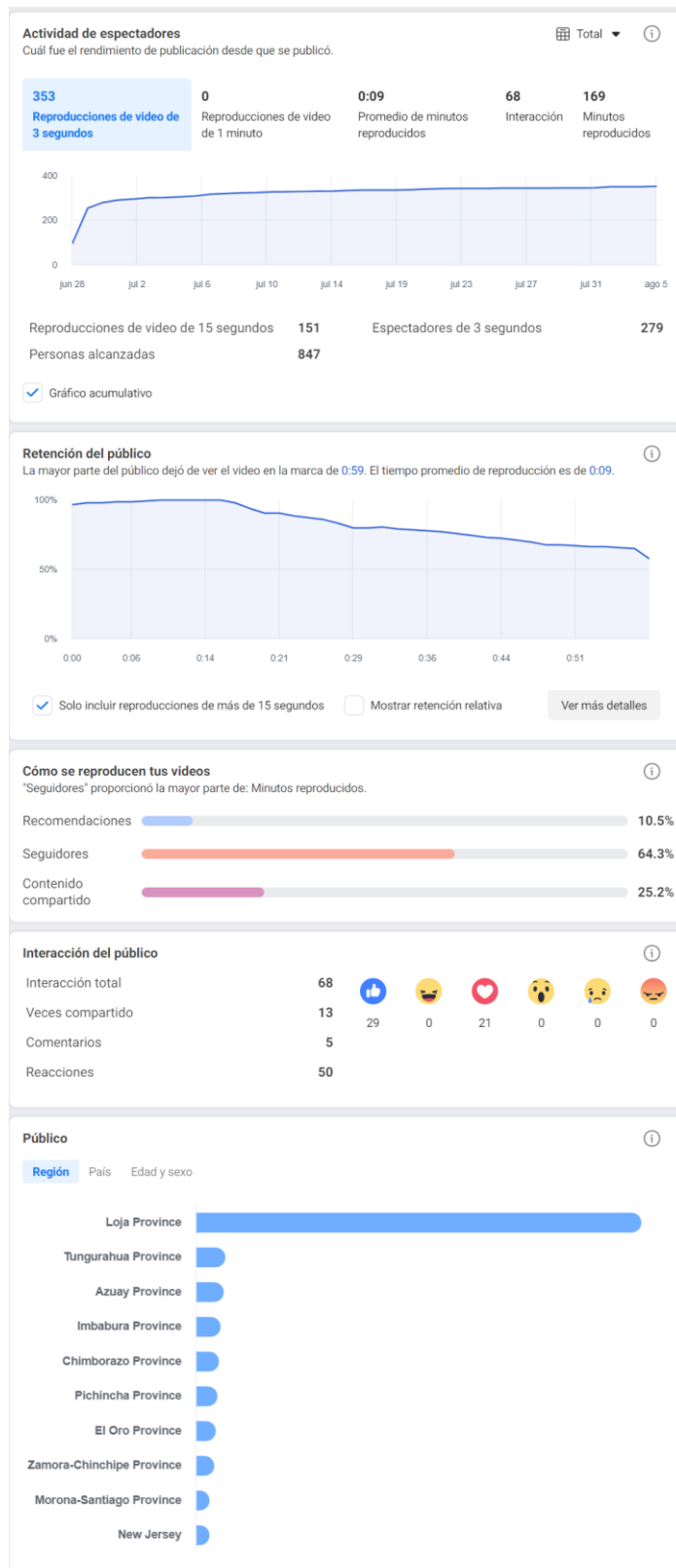
Ing. Salomé Martínez

**DOCENTE INVESTIGADOR ISTS**

Tlgo. Erick Barraqueta

**DOCENTE INVESTIGADOR ISTS**

## Anexo 6: Evidencias estadísticas de redes sociales



**Gastronomía ISTS**  
23 jun. • 🌐

#Mestiza

👉 Tenemos todo listo para ti, conoce nuestros nuevos productos 👉... Ver más



👍👍 27 2 comentarios • 17 veces compartido

#Mestiza  
Muy pronto conocerás nuestros nuevos productos 🍷👩🍳  
... Ver más



👍👍👍 16 4 comentarios • 12 veces compartido

**Gastronomía ISTS**  
28 de junio • 🌐

#Mestiza

¡Falta muy poco para que nuestro kit llegue a tus manos! 🍷👩🍳

Disfruta de cada producto elaborado con la calidad de Mestiza. 🍷👩🍳

#SomosG... Ver más



👍👍 22 2 comentarios 13 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**Detalles de la publicación con foto**

Publicada 23/06/2021 12:14

gastronomialists

gastronomialists #Mestiza  
Muy pronto conocerás nuestros nuevos productos 🍷👩🍳

#SomosGastronomía  
23 jun 2021

**Rendimiento de la publicación**

👍	22	💬	1	➦	4	📄	1
<b>Interacciones</b>	5						
Acciones realizadas desde esta publicación							
Visitas al perfil	5						
<b>Descubrimiento</b>	210						
Cuentas alcanzadas							
El 20% no estaba entre tus seguidores							
Seguimientos	...						
Alcance	210						
Impresiones	249						
Del inicio	177						
Del perfil	37						
De hashtags	17						
De otro origen	18						

## Anexo 7: Evidencias Fotográficas.







# Anexo 8: Modelos de facturas




**Diana Esperanza Bastidas Quemá**  
 Av. B46 Oe10-125  
 TELÉFONO: 0982359507  
 CELULAR: 0982309507  
 Maniz  
 TELÉFONO ESTABLECIMIENTO: 0982309507  
 Web Site: www.beerlandstore.com  
 e-mail: ventas@beerlandstore.com  
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI  
 REGIMEN: CONTRIBUYENTE REGIMEN MICROEMPRESAS

R.U.C.: 1721105185001

**FACTURA**  
 No. 001-001-000004305  
 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN  
 0305202101172110518500120010010000043051352467813

AMBIENTE: PRODUCCIÓN  
 EMISIÓN: NORMAL  
 CLAVE DE ACCESO




0305202101172110518500120010010000043051352467813

Razón Social/Nombre y Apellido: CRISTIAN DAVID TACURI LOAZA      Identificación: 1104981749  
 Fecha Emisión: 03/05/2021      Guía de Remisión:

Código	Cod. Altern.	Cant.	Nombre	Precio U.	Descuento	Total
Prod00000047	Prod00000047	2.00	Fermentador 5 gl tapa resacable + 1 termometro adhesivo	23.44	0.00	46.88
Prod00000176	Prod00000176	2.00	Kid Cream Aba 19L	17.95	0.00	35.71
Prod00000312	Prod00000312	1.00	Malla macerada 60x90cm	7.50	0.00	7.50
Prod00000318	Prod00000318	4.00	Bonitas 130ml caja 27 u.	8.94	0.00	35.36
<b>SUBTOTAL 12%</b>						<b>125.05</b>
<b>SUBTOTAL 0%</b>						<b>0.00</b>
<b>SUBTOTAL no objeto de IVA</b>						<b>0.00</b>
<b>SUBTOTAL exento de IVA</b>						<b>0.00</b>
<b>SUBTOTAL SIN IMPUESTOS</b>						<b>125.05</b>
<b>TOTAL Descuento</b>						<b>0.00</b>
<b>IVA 12%</b>						<b>15.01</b>
<b>IMPORTE TOTAL</b>						<b>140.06</b>

Información Adicional:  
 Email: tacurycristian@gmail.com  
 Regimen: Contribuyente Regimen Microempresas

Forma Pago: OTROS CON UTILIZACION DE SISTEMA FINANCIERO  
 Total: 140.06  
 Plazo: 0  
 Unidad Tiempo: DIAS



VILEGAS PISCANO ALBERTO DANIEL  
 R.U.C.: 171084203001  
 JORGE JUAN NIZA YAY, MARIANA DE JESUS  
 VIA BARRIO EL QUINQUEMUNDO  
 TEL: 0981800700 / 0982155566  
 Email: bocetopublicidad@gmail.com  
 @bocetopublicidad  
 Quito - Ecuador

**FACTURA**  
 S 001-001 000002415  
 Documento Categorizado: NO  
 AUT. SRI: 1126416500  
 Fecha de Autorización: 05/Julio/2021  
 Fecha de Caducidad: 05/Julio/2022

Fecha: QUITO, 27 DE JULIO DE 2021      R.U.C.: 1104981749  
 Cliente: TACURI LOAZA CRISTIAN DAVID      Teléfono: 0968937888  
 Dirección: MACARA      G. de Remisión:

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
100	CAJAS #10	0,41	41,07
1	ENVIO	5,00	6

Subtotal		41,07
IVA 0%		6,00
IVA 12%		4,93
<b>TOTAL</b>		<b>52,00</b>

FORMA DE PAGO:  
 Efectivo      Cuenta Bancaria      Tarjeta de Crédito/Débito      Otro

Debe y pagará a la orden de VILEGAS PISCANO ALBERTO DANIEL el valor de la presente factura, en caso de no abonar el interés vigente a la cancelación, renuncia a mi domicilio y me someto a los juicios que VILEGAS PISCANO ALBERTO DANIEL, ejerza.  
 "CONTRIBUYENTE RÉGIMEN MICROEMPRESAS"  
 S.O.N.

ORIGINAL / REQUERIMIENTO / COPIA / IMPRESA

## Anexo 9: Seguimiento de actividades cumplidas



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**GASTRONOMÍA**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

### HOJA PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

**TEMA DEL PROYECTO:** Comercialización de una línea de kits de la marca mestiza dirigido a aficionados de la gastronomía en la ciudad de Loja, ofertados por la tecnología superior en gastronomía para el periodo abril - septiembre 2021

**DOCENTES RESPONSABLES:**

- Ing. Salomé Martínez
- Ing. René Jaramillo
- Lic. Nancy Guzmán
- Lic. Saul Bolagay
- Tlgo. Carlos Valdivieso
- Tlgo. Erick Barrazueta

ACTIVIDAD				REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Determinación del Problema	Tlgo. Erick Barrazueta	14/04/2021	100%	Tlgo. Carlos Valdivieso	16/04/2021	
Planteamiento de la Problemática	Tlgo. Erick Barrazueta	19/04/2021	100%	Tlgo. Carlos Valdivieso	21/04/2021	
Elaboración de la Justificación	Lic. Saúl Bolagay	29/04/2021	100%	Tlgo. Carlos Valdivieso	10/05/2021	
Planteamiento de Objetivos	Tlgo. Carlos Valdivieso	12/05/2021	100%	Tlgo. Carlos Valdivieso	14/05/2021	
Recopilación del Marco Teórico	Lic. Nancy Guzmán	07/06/2021	100%	Tlgo. Carlos Valdivieso	11/06/2021	

Formulación de Metodología	Ing. Salome Martínez	14/06/2021	100%	Tlgo. Carlos Valdivieso	22/06/2021	
Propuesta de Acción o Desarrollo	Ing. René Jaramillo	23/06/2021	100%	Tlgo. Carlos Valdivieso	25/07/2021	
Elaboración del Presupuesto	Ing. Salome Martínez	09/07/2021	100%	Tlgo. Carlos Valdivieso	13/07/2021	
Presentación final del Proyecto	Tlgo. Erick Barraqueta	3/08/2021	100%	Tlgo. Carlos Valdivieso	05/08/2021	
<b>PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO</b>			100%			

lgo. Carlos Valdivieso

**DOCENTE RESPONSABLE**

lgo. María Cristina Moreira, Mgs.

**COORDINADORA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

lgo. Patricio Villamarín C, Mgs.

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

## Anexo 10: Matriz de resumen evaluativa



**SEMESTRE:** abril 2021 – septiembre 2021

**CARRERA:** Tecnología Superior En Gastronomía

**TEMA DEL PROYECTO INTEGRADOR:** Comercialización de una línea de kits de la marca mestiza dirigido a aficionados de la gastronomía en la ciudad de Loja, ofertados por la tecnología superior en gastronomía para el periodo abril - agosto 2021

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
Realizar un estudio de mercado, por medio de la observación directa y encuestas aplicadas a la ciudadanía lojana, para determinar productos gastronómicos de interés.	Método Fenomenológico	Organización y ejecución varios productos gastronómica para demostrar que los estudiantes del ISTS están en condiciones de producir bienes y servicios a partir de la formación humana y académica, además de esto con el presente proyecto se pretende incentivar al estudiante a emprender, desarrollando sus habilidades y conocimientos comercializando sus propios productos dándole solución a	Encuesta de satisfacción de los productos y servicios ofertados por la marca “MESTIZA” Sabor y Tradición.	Elaboración de Kit para la preparación de un Chori – Pan de la marca MESTIZA sabor y tradición que consta de una cerveza artesanal, un encurtido manaba, un chimichurri y chorizo artesanal
Desarrollar productos gastronómicos de alta calidad, utilizando métodos, técnicas culinarias y de conservación de	Método hermenéutico			

alimentos, para solventar las necesidades del cliente potencial.		los problemas laborales que actualmente se vive en nuestra localidad		
Difundir los kits gastronómicos por medio de los diferentes canales de publicidad, potencializando la marca MESTIZA: sabor y tradición.	Método Práctico Proyectual			
Comercializar los kits a través de pre-venta para planificar adecuadamente la producción, evitando generar desperdicios.	Método Práctico Proyectual			
Evaluar los resultados obtenidos del proyecto integrador, en base a la utilidad obtenida e impacto en el cliente, para medir el grado de satisfacción del estudiante y del consumidor final.	Método Práctico Proyectual	La utilidad por kit fue 66.81 % en relación con el costo de materia prima.	Desde el punto de vista emprendedor este porcentaje es muy bueno lo que indica un gran margen de rentabilidad.	La utilidad desde un punto de vista monetaria es de 4 dólares americanos por kit.
Indicar los resultados del proyecto integrador del ejercicio académico abril 2021 – septiembre		La socialización de resultados del presente proyecto se lo realiza mediante plataforma virtual para los estudiantes.	Demostrando de esta manera la factibilidad comercial que tienen este	Mostrando al estudiante las diferentes propuestas que pueden existir al aplicar las habilidades

<p>2021 a los estudiantes de la T.S. en Gastronomía, mediante una socialización para transparentar todos los ingresos y egresos económicos y que el estudiante se sienta motivado para ser un futuro emprendedor.</p>	<p>Método Práctico Proyectual</p>		<p>tipo de productos en el mercado.</p>	<p>gastronómicas adquiridas en las aulas que resultan en un producto innovador.</p>
---	---------------------------------------	--	---	---

Igo. Carlos Valdivieso

**COORDINADOR TS GASTRONOMÍA**

Igo. María Cristina Moreira, Mgs.

**COORD. DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

Igo. Patricio Villamarín C, Mgs.

**DIRECTOR ACADÉMICO**