



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TITULO DE LA TESIS:

DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA CELIACOS E INTOLERANTES A LA LACTOSA

Previa A La Obtención Del Grado De Magíster En Dirección
De Empresas

Elaborador Por:

Cynthia Valeria Alvarado Vélez

Guayaquil, a los **15** días del mes de **Octubre** del año **2013**

SISTEMA DE POSGRADO

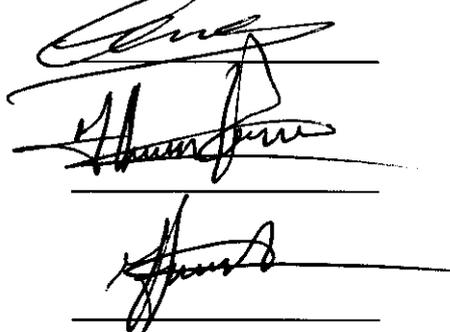
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Srta. Cynthia Alvarado Vélez**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Dirección de Empresas

DIRECTOR DE TESIS

Ursula Elhage

REVISORES:



Three handwritten signatures of reviewers, each placed above a horizontal line.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Patricio Vergara

Guayaquil, a los **15** días del mes de **Octubre** del año **2013**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, CYNTHIA ALVARADO VÉLEZ

DECLARO QUE:

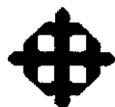
La Tesis "**Desarrollo de productos para celíacos e intolerantes a la lactosa**" previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los **15** días del mes de **Octubre** del año **2013**

El autor:

Cynthia Valeria Alvarado Vélez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, **CYNTHIA VALERIA ALVARADO VÉLEZ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "**Desarrollo de productos para celiacos e intolerantes a la lactosa**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los **15** días del mes de **Octubre** del año **2013**

El autor:

Cynthia Valeria Alvarado Vélez

1. RESUMEN EJECUTIVO	7
2. TEMA	8
3. ANTECEDENTES	8
4. JUSTIFICACIÓN	9
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
6. OBJETIVOS	11
6.1 Objetivo General	11
6.2 Objetivos Específicos.....	11
7. MARCO TEÓRICO.....	11
7.1. Fundamentación teórica de nuestra propuesta	12
7.2 Análisis de la Industria	13
7.2.1 5 Fuerzas del Diamante de Porter.....	13
7.2.2 Análisis PEST.....	16
7.2.3 Análisis FODA	19
7.3 Plan de Marketing.....	22
7.3.1 Análisis de las 4 P's.....	23
7.3.2 Análisis de las 5 C's.....	25
7.3.3 Segmentación y posicionamiento	28
8. Análisis de Mercado	30
8.1 Las 5 c's del mercado Ecuatoriano.....	30
Compañía:	32
9. Investigación de Mercado.....	33
10. Plan de Marketing (Estrategia)	44
10.1 Posicionamiento de mercado	44
10.2 Justificación del posicionamiento	44
10.3 Ventaja diferencial	44
10.4 Análisis FODA	45
10.5 Cadena de Valor	46
10.6 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	48
10.7 Definición de estrategias	49

10.8 Marketing Mix	50
10.8.1 Producto o servicio	50
10.8.2 Promoción	52
Marca	52
Slogan	54
Medios BTL	58
10.8.3 Precio	59
10.8.4 Plaza	59
Sectores nortes de la ciudad enfocados en: Samborondón, Urdesa, Ceibos y Vía a la Costa.	59
Las ventas se realizarán mediante pedidos a domicilio en dichos sectores.	59
11. Plan de operaciones	59
11. 1 Diagrama de equipos	59
11.1.1 Descripción de los equipos	60
12. Plan de Recursos Humanos	65
13. Finanzas	68
14. Estrategia de implementación	77
15. Estrategia para medición y control del riesgo	77
16. Conclusiones	77
17. Recomendaciones	78
18. Bibliografía	79
Tabla de Anexos	
Anexo A	79
Anexo B	80
Anexo C	81

1. RESUMEN EJECUTIVO

En el mercado Ecuatoriano existe una parte de la población que se encuentra desatendida, que son las personas con enfermedad celíaca. En base a información otorgada por el INEC hay 60.000 personas registradas con esta enfermedad a nivel nacional; la empresa estima que en Guayaquil la población es de 7.573 habitantes. Con respecto a las personas que son intolerantes a lactosa se estima son 681.532 habitantes.

Uno de los principales productos que se consume en Ecuador es el pan de molde, ya que es considerado un producto que provee los nutrientes necesarios para empezar el día, en promedio se estima se consumen 6 rodajas por día en una familia de tres.

El proyecto busca satisfacer las necesidades del segmento mencionado bajo un modelo de negocio artesanal, en donde se hará uso de los beneficios con los que cuentan los artesanos del Ecuador.

Primero se ingresará al mercado con su producto principal que es el pan de molde y con las otras opciones del portafolio que son productos sin gluten ni lactosa. La empresa quiere crear una marca de confianza y calidad que no solo cumpla con los requerimientos del consumidor, sino también con su necesidad de conocer productos innovadores.

En lo que respecta al plan de marketing, la empresa enfoca gran parte de su estrategia en la correcta implementación de la campaña de comunicación por diferentes medios, creando una propuesta de valor atractiva para el futuro consumidor. Se comunicarán las diferencias del producto y lo innovador del concepto. Mensualmente se invertirá una cantidad fija para poder cumplir con la estrategia y posicionarnos en el mercado de Guayaquil.

La parte operativa del desarrollo del producto no es compleja, en realidad una vez conocida la fórmula exacta se ponen a trabajar las máquinas y el proceso fluye sin complicaciones. Lo único que hay que tener en cuenta es que en el momento que se termine de amasar la masa, revisar que tenga la consistencia indicada para poder tener un producto final atractivo.

Dentro de las instalaciones no puede existir ningún tipo de contaminación, es decir, no se pueden desarrollar productos que tengan ingredientes que lleven gluten.

En base al plan de operaciones se desarrollo el organigrama necesario para la empresa en el que básicamente serán tres socias que corresponde al área de administración, un panadero, que será la persona que lleve el control de las máquinas y servicio de

delivery que en este caso al inicio será cubierto por parte de las socias y en el momento que incremente la demanda se contrataría un outsource que nos ayude con el mismo.

Finalmente tenemos la parte financiera en la que contamos con un capital de inversión de 16.000 dólares, que corresponden a maquinaria, adecuaciones y gastos de promoción. Adicional tenemos el monto de inversión para el arranque de operaciones de la empresa que es de 25.000 dólares.

Los costos variables van a ser del 33%. Al inicio del proyecto se estiman rubros bastantes bajos ya que al ser una empresa que esta arrancando, no queremos incurrir en gastos que no permitan el desarrollo adecuado de la misma, se podrá revisar mayor detalle en la parte financiera del proyecto.

El valor presente neto del proyecto es \$180.838 (ciento ochenta mil ochocientos treinta y ocho dólares americanos).

2. TEMA

Creación de una empresa que bajo una marca que conceptualiza un nuevo estilo de vida, introduciendo al mercado una nueva línea de panadería que sus principales atributos son que no tienen lactosa ni gluten.

3. ANTECEDENTES

Dentro del Ecuador no existen empresas que su principal enfoque sea satisfacer las necesidades que tienen las personas ya sean celiacas, alérgicas a la lactosa o que simplemente buscan un estilo de vida diferente y que quieren consumir productos diversificados que tengan estas características.

- En el Ecuador se encuentran registrados 60.000 habitantes (que han sido diagnosticados) que sufren de la enfermedad celiaca al 2011, se estima que esta población tenga un incremento anual que no ha sido determinado debido a factores como:
- Poca aplicación de medicina preventiva.

En la actualidad podemos encontrar en algunos autoservicios y puntos de venta no tradicionales productos que se venden como dietéticos, sin gluten y deslactosados que tratan de alinearse a la nueva tendencia "Saludable", estos productos no cuentan con el soporte necesario por parte del establecimiento donde se comercializan, para que el segmento que los busca tenga conocimiento y los encuentre de manera inmediata y más aún confíe en sus resultados.

4. JUSTIFICACIÓN

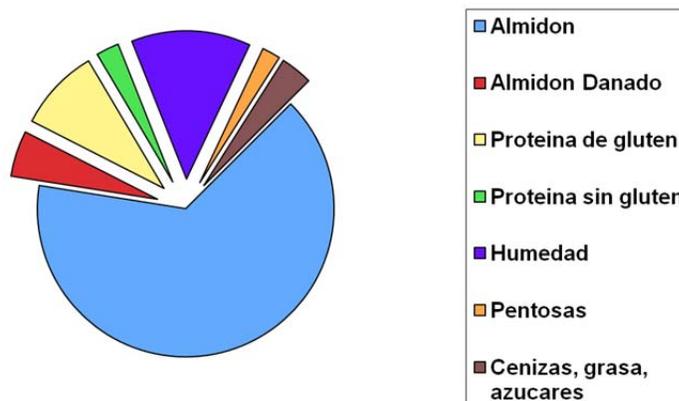
La razón por la que Filosofía 180 quiere lanzarse al mercado es principalmente porque en el Ecuador, no existe una marca que se diferencie del resto por su portafolio de productos sin gluten y deslactosados y que su comunicación al consumidor final sea solo en base a ese enfoque.

- Desconocimiento de la enfermedad. No existe una marca ni compañía responsable en brindar soporte a este segmento de personas que buscan estos productos pero no les resulta fácil encontrarlos en un mismo lugar. Es un nicho de mercado que no se encuentra explotado ya sea por desconocimiento o falta de interés en este segmento.

En el Ecuador han existido grupos que demandan dichos productos e inclusive han creado foros para tener mayor volumen de integrantes pero no les ha dado resultado al menos no al momento.

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El pan es uno de los alimentos básicos desde la prehistoria, esta elaborado comunmente por levadura, harina y agua. El principal cereal para la elaboración del mismo es el trigo. La composición de la harina de trigo es:



Dentro de la clasificación de las proteínas encontramos: albumina, globulina, gliadina y glutenina.

La harina de trigo contiene gluten, que es el conjunto de proteínas insolubles en agua procedentes de los cereales, es gomosa y elástica que se forma en la masa mediante la adición de agua. El glúten se forma por la unión de dos proteínas la gliadina y la glutenina. Es aquí cuando aparece el problema para celíacos.

En el mundo existe una extensa lista de dolencias que aquejan a la humanidad y tanto la enfermedad celíaca como la intolerancia a la lactosa se encuentran dentro de esta lista. Lamentablemente no todos son conscientes de su existencia, lo que no permite se busquen tratamientos y dietas adecuadas para ellas.

El Ecuador es uno de los países en donde existen estas enfermedades pero que al igual que otros países por desconocimiento de los síntomas y sus consecuencias no son tratados con la importancia que debería. El Ecuador no se caracteriza por tener una cultura de medicina preventiva, por ende se necesitan de campañas que logren informar la relevancia de las mismas.

La enfermedad celiaca se estima se encuentra en 1 de cada diez personas, es decir que en Guayaquil posiblemente existen 253.123 personas que ya tengan la enfermedad o en su caso son propensas a la misma, mientras que la intolerancia a la lactosa aproximadamente la padece el 75% de una población, es decir que en guayaquil son 1.898.417.

La enfermedad celíada al no ser controlada mediante una dieta especial presenta consecuencias más graves de lo que las personas creen, tales como:

- Destrucción gradual de las vellocidades del intestino delgado.
- Falta de procesamiento de vitaminas, minerales y otros nutrientes.
- Desnutrición, lo que puede provocar anemia.
- En niños puede significar que la enfermedad no permita que crezca a su altura potencial.
- Propensión a desarrollar enfermedades como: tiroidea, diabetes, lupus y ciertos tipos de cáncer.

La intolerancia a la lactosa ocasiona:

- Dolor Abdominal
- Cólicos abdominales
- Diarrea
- Gases, Flatulencia

- Náuseas

Aún no se encuentra una cura para estas enfermedades pero sigue siendo parte de las investigaciones que los expertos se encuentran realizando.

Al momento de ser diagnosticado estas enfermedad es probable que la mayoría de las personas sientan que acaban de encontrarse con un sinfin de limitantes en su vida diaria, pero no debe ser así, existen muchas soluciones para mantener una dieta balanceada; sin embargo en el Ecuador no existe el desarrollo de marcas que introduzcan estos productos y permitan facilitar la alimentación de personas celíacas, por lo que nuestra empresa busca ingresar al mercado.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Por medio de la marca creada por la empresa posicionarnos en la mente del consumidor Ecuatoriano como una marca confiable que ofrece un concepto y experiencia totalmente diferente a lo que existe en el medio, mediante campañas de concientización y comunicación masiva a largo plazo en medios digitales direccionándolos a la compra directa de nuestros productos.

6.2 Objetivos Específicos

- Crear una campaña de concientización para educar al consumidor Ecuatoriano sobre los beneficios de consumir productos que no afecten a su organismo.
- Generar una experiencia diferente mediante información entretenida/educativa que se colocará en los empaques complementándose con el producto.
- Determinar el correcto plan de marketing que de como resultado la comunicación adecuada para generar las ventas proyectadas.

7. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del marco teórico se enfocará en la importancia de tener productos diferenciados en el mercado y que mantengan una constante innovación para el éxito de la empresa.

La intensa competencia existente en los mercados causa que nuevas estrategias sean implementadas y una de ellas es enfocarse en crear marcas fuertes que sean soportadas por sus productos, hay que brindar un valor diferenciado, único que difícilmente se pueda imitar.

La tendencia actual muestra que los negocios se están enfocando en sus clientes, en como mantenerlos satisfechos y tener relaciones a largo plazo. La herramienta principal es la innovación.

Se utilizarán herramientas que ayuden a la empresa con la información suficiente del mercado y que permita conocer el estado actual en el que se encuentra, para esto hay que tener claro cuáles son las herramientas necesarias.

A continuación se detallarán las mismas, éstas permitirán a la empresa contar con todo la información necesaria para su ingreso al mercado.

7.1. Fundamentación teórica de nuestra propuesta

La empresa busca satisfacer necesidades de personas que son: intolerantes a la lactosa, celíacas y como plus se mantendrá un concepto innovador de marca. Hoy en día existe un mayor número de personas que están preocupados por su salud y por el impacto de su alimentación diaria en la misma, es una tendencia que ha incrementado en los últimos años. Se debe mencionar que en el Ecuador (Guayaquil) no existen marcas que ofrezcan este tipo de concepto y mucho menos la experiencia.

Razones para consumir productos sin lactosa y sin gluten.

- Intolerancia a la lactosa.
- Enfermedad Celíaca

Enfermedad Celíaca

Es una enfermedad autoinmune que determina en los individuos predispuestos una respuesta anormal del intestino a una proteína contenida en ciertos cereales, como trigo, centeno, cebada y probablemente avena. Cuando estas personas ingieren dicha proteína, denominada gluten, su sistema inmunitario activa una respuesta autoinmune que finalmente, luego de una cadena de reacciones causa daño al intestino delgado.

Tratamiento:

Consiste en la eliminación completa y permanente del gluten de la dieta del individuo celíaco. Esto permite a la mucosa intestinal recuperarse y al individuo mejorar de sus manifestaciones clínicas. En caso de que el individuo infrinja en su dieta diaria se producirá nuevamente daño al intestino y puede inducir una recaída clínica. La

enfermedad celíaca dura toda la vida, recibiendo una dieta estricta sin gluten, los síntomas y signos de la enfermedad desaparecen.

Intolerancia a la lactosa

Es la incapacidad para absorber en el intestino ese tipo de nutriente. Es un problema poco diagnosticado pero muy frecuente. Hay personas que lo padecen sin que estén diagnosticadas. Por diversos motivos existe una incapacidad para absorber y digerir la lactosa, un hidrato de carbono complejo que antes de ser asimilado debe ser dividido en moléculas más sencillas (gracias a la acción de una enzima). La lactosa es un nutriente importante, presente en lácteos y derivados, aunque también en otros tipos de alimentos (salsas).

Tratamiento

Consiste en evitar aquellos alimentos que provocan síntomas. Es habitual tener que restringir o eliminar el consumo de lácteos y derivados. También conviene tener precaución con aditivos e incluso medicamentos que contiene como excipiente lactosa. Hay personas que pueden tolerar esos productos pero siempre que la cantidad no sea excesiva, se reparta a lo largo del día o se facilite su asimilación con la ingestión de enzimas o bien añadiéndolas a los alimentos.

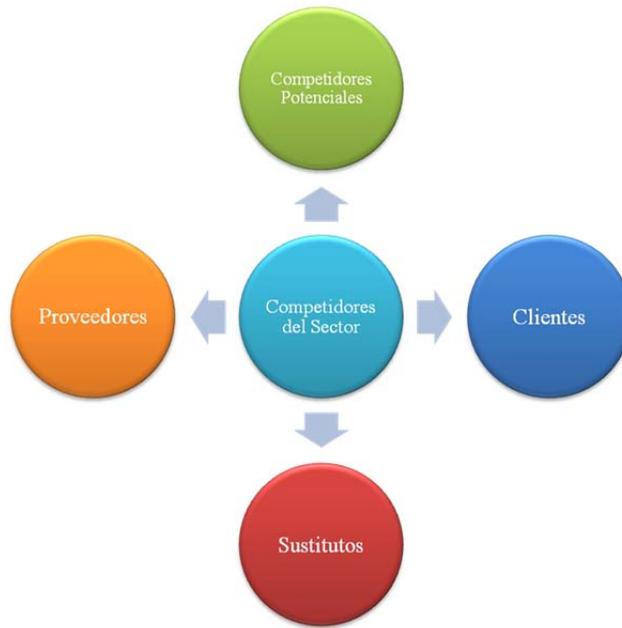
7.2 Análisis de la Industria

Para una correcta base en el desarrollo del concepto y valor de la marca se necesita un amplio conocimiento de la industria en la que se comercializarán los productos por lo que se utilizarán las siguientes herramientas:

- 5 Fuerzas del diamante de Porter.
- Análisis PEST
- FODA

7.2.1 5 Fuerzas del Diamante de Porter

Michael E.Porter, profesor de la escuela de Negocios de Harvard, ha desarrollado varios modelos teóricos sobre la competitividad basándose en décadas de docencia e investigación. El modelo de las "Cinco fuerzas" de Porter muestra las cinco fuerzas que afectan el entorno competitivo de una empresa pequeña. El modelo del "Diamante" de Porter muestra los cuatro factores que afectan la competitividad de un país y sus industrias.



Las cinco fuerzas en el modelo de Porter son el poder de negociación de los compradores y los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad de la industria. El modelo del diamante de Porter tiene cuatro determinantes de la ventaja competitiva: las condiciones de la demanda, las condiciones de los factores, la presencia de industrias de apoyo y las estrategias de la empresa. Las condiciones de los factores se refieren a los recursos de un país, como el trabajo y los recursos naturales, mientras que las condiciones de demanda se refieren a la demanda local de los productos y servicios de una compañía.

Competidores Potenciales:

Hay que realizar un análisis a fondo de los posibles competidores que podemos tener en el mercado, hay que recalcar que la empresa no solo vende un producto, vende mucho más que eso, vende una experiencia, pero igual hay que estar atentos, por lo que se deben evaluar los siguientes puntos:

- Economías a escala
- Capital / Inversión
- Accesibilidad a los canales de distribución
- Acceso a la tecnología.
- Reacción de los principales distribuidores de productos similares
- Regulaciones del gobierno.
- Facilidad para el ingreso de competidores.
- Posicionamiento de nuestra marca en relación al mercado.
- Conocimiento en desarrollo de marcas.

Proveedores:

Tener conocimiento de todos los proveedores existentes en el mercado ecuatoriano con sus respectivas características de negociación y como nos afectan las mismas. Los proveedores en la empresa son un punto clave ya que la materia prima es parte fundamental para la producción local de los productos. Adicional tener los proveedores de medios que nos den las herramientas necesarias para una comunicación agresiva en guayaquil.

- ¿Hay muchos compradores? y poco Proveedores? como se maneja en el Ecuador?
- Nivel de Calidad del producto, confianza y servicio.
- ¿Cómo manejan sus precios? son constantes, inestables?
- Están disponibles para todo tipo de locales o tiene exclusividad con algunos negocios ya existentes? Existirá algún tipo de integración vertical con los compradores?
- Sustitución de clientes, que tan factible es que los proveedores cambien de clientes?

Sustitutos:

Es primordial tener información sobre los potenciales productos sustitutos que pueden existir en un mercado, ya que sin esta información el segmento al que se quiere llegar puede no ser atractivo y mucho menos rentable. Dentro de los principales puntos que hay que tener en consideración, tenemos.

- Es un sustituto con prestigio en el mercado? tiene calidad?
- Qué tan competitivo es el precio.
- Cuentan con una distribución consolidada?
- Cual es su nivel de experiencia manejando este nicho de mercado.

Clientes:

Para tener una introducción de marca adecuada hay que conocer a los clientes potenciales y cuales son sus hábitos, hay que entender cuanto es el porcentaje de negociación que tienen en relación a la empresa y cual puede ser su impacto.

Se ubicarán líderes de opinión que nos ayuden generando el boca a boca que el producto necesita.

Se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

- Volumen de clientes potenciales, cuantos son? o se proyecta que sean? (tamaño de mercado y crecimiento potencial a corto y largo plazo)
- Nivel actual de calidad y de servicio
- ¿Qué tan fácil es que reemplacen a su proveedor de productos?
- Características de los clientes. (grado de dominio de los clientes)

Competidores del sector:

Si dentro del mercado existen competidores ya posicionados, hay que tener una estrategia agresiva que de a la empresa una ventaja en relación a su competencia, hay que conocer como manejan sus estrategias y tener planes para el ingreso de la marca.

- Identificar cuáles son los competidores que estarían al mismo nivel de la empresa e identificar si existe un líder de mercado, teniendo en cuenta hasta que punto representan un riesgo para la empresa.
- Diferenciación del producto con el de la competencia, tenemos un plus?
- Cuales son los objetivos de cada uno, que tipo de estrategia manejan.
- Costos de la industria.

7.2.2 Análisis PEST

El análisis PEST es una de las herramientas clásicas de análisis estratégico. Sirve básicamente para analizar y entender el entorno en que opera o va a operar una empresa. La herramienta estudia principalmente factores de tipo: 1) Político-Legal, 2) Económico, 3) Socio-Cultural y 4) Tecnológico. Adicional se ha comentado la inclusión de factores como el ecológico (responsable con el medio ambiente) que es una determinante influyente en la actualidad.



Político-Legal:

Cuando hablamos de entorno político-legal estamos refiriéndonos a varios puntos tales como: normativas y protección medioambiental, políticas fiscales, normativa sobre el comercio, restricciones legales, protección del consumidor, organización y actitud de las organizaciones.

En el caso de nuestra empresa y debido a las nueva regulaciones que se han dado por la ley de comunicación emitida, identificar las limitantes que se encontrarán al momento de lanzar nuestro producto.

Las preguntas que como empresa debemos realizar son:

- ¿Qué nuevas leyes y/o regulaciones son posibles que se aprueben y que impacten directamente al producto?
- ¿Qué cambios presupuestarios pueden darse en el sector?
- ¿Qué incentivos puede otorgar el gobierno que favorezca al consumo del producto?
- ¿De qué forma podemos beneficiarnos acorde a los cambios proyectados?
- Medidas a tomar en el caso de que los cambios nos afecten de manera desfavorable.

Económico:

Cuando revisamos el aspecto económico del país, se tiene que obtener información del crecimiento económico, tipos de interés que existen, Tasas de desempleo, etapa del ciclo empresarial. Básicamente hay que analizar todos los indicadores económicos que existen en el país. En el momento de introducir un nuevo producto al mercado hay que conocer cual es el poder adquisitivo de los habitantes de ese país, región o ciudad ya que ninguna empresa por más fuerte que sea puede sobrevivir a la falta de capacidad adquisitiva. Como empresa se deben tener en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las principales tendencias que están impactando en el mercado?
- ¿Cómo afecta un incremento en el nivel de pobreza, desempleo e inflación?
- ¿Cuánto es el PIB?
- ¿Cuál es la demanda nacional o en el caso de esta empresa demanda de una ciudad?
- ¿Cuáles son los índices de precio que se manejan en el mercado?

Socio-Cultural:

Toda empresa tiene que tener claro que las personas son las que hacen el mercado y que es importante conocer cuales son sus tendencias, como evolucionan. Nuestra responsabilidad en el momento de ingresar al mercado es tener claro cuales son los intereses, costumbres y hábitos de nuestro segmento.

Las preguntas que debemos tener presentes son las siguientes:

- ¿Cómo afecta esta nueva tendencia "green" a nuestra empresa?
- ¿Qué nuevas tendencias afectan a los estilos de vida de las personas?
- ¿Qué acciones se pueden ejecutar para tomar ventaja de los cambios que existen en el mercado?
- ¿Qué medidas se pueden llevar a cabo en caso de que los cambios sean desfavorables para la empresa?
- ¿Cuál sería el posible impacto que nuestro producto/servicio puede causar en el consumidor? Demanda?

Tecnológicos:

El mundo cada vez está más globalizado lo que permite a muchas empresas tener mayor acceso a nuevas tecnologías. Hay mayor acceso a investigaciones de desarrollo, invenciones, etc.

- ¿Qué impacto tiene en los consumidores el acceso ilimitado a internet y todos estos nuevos medios que se han creado?
- ¿Qué inversiones se deben realizar para aprovechar la nueva tecnología y que nos permita generar ahorros significativos y sostenibles?
- ¿Qué tecnología podría generar un diferenciador del resto de empresas?

7.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA, es un método mediante el cual se estudia la situación de una empresa o proyecto que se quiere llevar a cabo, este análisis estudia situaciones internas y externas de una empresa. El proceso del análisis supone describir como estos cuatro factores afectan a su empresa.

Es una de las principales herramientas para poder conocer la situación real en la que se encuentra el entorno con respecto a una empresa o proyecto, permite tener una estrategia más planificada para el futuro.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Confección de la matriz FODA
- Determinación de la estrategia a emplear



Fortalezas:

Las fortalezas son todas aquellas características internas que diferencian a tu empresa de las que se encuentran alrededor. Te permite conocer bien cuales son los puntos en los que te puedes apalancar para ser más competitivo. En nuestro caso la principal fortaleza es la diferenciación con respecto a los productos existentes en el mercado .

Dentro de las preguntas que puedes realizar están:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa que el resto no? ¿Qué tan sostenible es?
- ¿Qué diferencia a la empresa del resto de empresas?
- ¿Están haciendo usos de los mejores costos para la producción? ¿Lo tienen como ventaja competitiva?
- ¿En el mercado que estas escogiendo que busca el consumidor? ¿Lo tienes?
- ¿Qué se necesita para estar en el top of mind del consumidor?
- ¿Innovación?¿Forma parte de nuestra cultura organizacional?
- ¿Cuáles son mis costos? ¿Bajos?
- ¿Cuál es el conocimiento del mercado? ¿Existe suficiente información disponible?

Debilidades:

Tener claras las debilidades con las que se cuenta en la empresa es una fortaleza, ya que se pueden implementar mejoras que a largo plazo conviertan a las debilidades en tus fortalezas, mientras esto se trabaja hay que tener en claro cuales son las falencias con las que cuenta una empresa en relación a las existentes en el mercado, cuales son las

desventajas que pueden afectar a los resultados. Una vez que se reconocen estos puntos hay que gestionar planes de acción que mejoren la situación.

Dentro de las preguntas que se deben tomar en cuenta están:

- ¿Cuáles son las áreas de mejora? ¿Cuánto tiempo tomarían?
- ¿En el mercado que se percibe como una debilidad? ¿Calidad, servicios?
- ¿Cuáles son las desventajas en relación al mercado?
- ¿Qué factores pueden impactar negativamente a la empresa?
- ¿Cuáles son mis gastos generales más elevados?
- ¿Cuento con el perfil de personal adecuado?
- ¿Cuál es mi potencial financiero?
- ¿Qué tan amplio es mi conocimiento sobre el producto y el mercado?

Oportunidades:

Ecuador es un país que recién esta desarrollando su perfil innovador, por lo que lanzar un producto diferenciado presenta una oportunidad para ingresar con fuerza al mercado.

Las oportunidades son todos aquellos aspectos positivos que tenemos como opciones y podermos tomar como ventaja en el mercado. Es importante tener clara cada una de ellas para que dentro del plan se encuentren las acciones a tomar para poder alcanzarlas.

Preguntas que podemos realizar para identificarlas serían:

- ¿Cuáles son los factores que pueden afectar de manera positiva a la empresa?
- ¿Cuáles son los cambios tecnológicos en el mercado que podemos utilizar?
- ¿Cuáles son las necesidades que el consumidor tiene y nos están siendo atendidas?

- ¿Qué cambios en el gobierno pueden darme una ventaja competitiva?
- ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado y cómo puedo alinearme a ellas?
- ¿Se encuentra el mercado en crecimiento?
- ¿Disponibilidad de materia prima a menor costo?
- ¿Cuál es la disponibilidad de eventos que promuevan productos con el perfil de Filosofía 180?

Amenazas:

Son todos aquellos aspectos que existen en el mercado que aún no afectan, pero sino se toman las precauciones correspondientes podrían representar un problema. Estas situaciones pueden afectar a la sostenibilidad del negocio.

Las preguntas que debemos de tomar en consideración para indentificarlas son:

- ¿Cuáles son las dificultades que existen en el entorno para poder lanzar productos?
- ¿Qué restricciones podrían hacerse efectivas durante el lanzamiento?
- ¿Qué estrategia tiene la competencia para protegerse de nuevo productos?
- ¿Qué tan dependiente es la empresa de sus principales proveedores?
- ¿Qué tan fuerte es la competencia?

7.3 Plan de Marketing

El plan de marketing es una base fundamental para que el negocio pueda tener éxito. Muchas veces las empresas cuentan con productos que tienen beneficios y características extraordinarias y beneficiosas para el consumidor pero sino cuenta con una estrategia de comunicación adecuada ningún consumidor lo conocerá. Una de las grandes falencias que muchas veces existe en las empresas es que se toma por sentado el plan de marketing y en el momento del lanzamiento el producto no tiene los resultados esperados.

Para llevar acabo el plan de marketing de esta empresa se utilizarán las siguientes herramientas:

- Análisis de las 4 P's
- Análisis de las 5 C's
- Análisis de segmentación y posicionamiento

7.3.1 Análisis de las 4 P's

En 1967, Philip Kotler, definió el modelo de las 4 p's. Utilizando las 4 p's de la manera correcta se puede tener un análisis más profundo de lo que es el comportamiento del consumidor, lo que permitirá tener claro cuáles son las necesidades del cliente y cuál debe ser el enfoque que se debe tener como empresa.

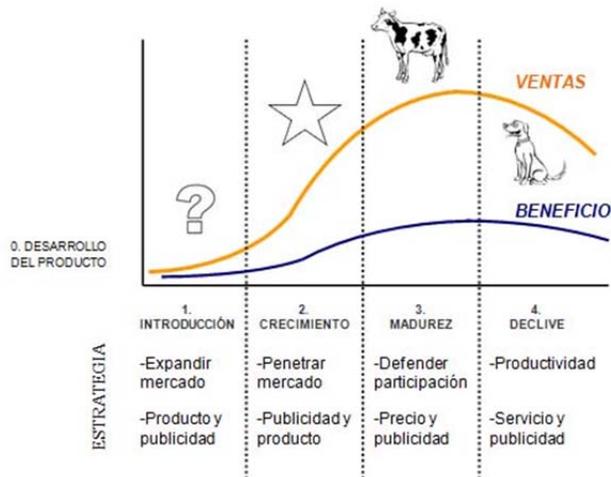


Producto:

Un producto es todo lo que se puede ofertar al mercado, pueden ser: servicios, personas, lugares, organizaciones, objetos, etc.. Siempre que estos sean para satisfacer necesidades del mercado. Los productos pueden ser tangibles tales como los objetos e intangibles que son los servicios que se ofrecen al mercado.

En el momento de desarrollar un producto la empresa debe identificar las necesidades que existen en el consumidor y en el momento de desarrollar el producto buscar la forma de que éste satisfaga las necesidades generando así la mayor satisfacción posible.

Los productos cuenta con un ciclo de vida que va de la mano con las ventas y utilidades que éste genera. Tiene cinco etapas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.



Precio:

Precio es la cantidad de dinero que se cobra ya sea por un producto o servicio, el precio se puede modificar de acuerdo a la reacción que exista en el mercado por esto también se lo puede considerar flexible.

El precio también se define en base al valor que se estima tenga el producto para los clientes, hay que buscar productos similares para utilizarlos como referencia. Se tiene que definir el status del producto, a quién va dirigido? El precio de un producto no solo tiene que ser analizado en base a la rentabilidad que se espera obtener de él sino en relación a muchos procesos que impactarán a la imagen del producto.

Hay varias estrategias para fijar precios, tales como:

- En el momento del lanzamiento iniciar con un precio relativamente alto que pueda ser soportado por la innovación del producto, en caso de ser un producto que no sea novedoso no debería de aplicarse.
- Fijar un precio considerado como alto para que el cliente perciba una relación directa con la calidad del producto, poner un precio por encima del precio promedio del mercado puede dar como resultado la percepción de excelente calidad, status. Esta estrategia se usa siempre y cuando que el segmento de mercado al que se dirige el producto tenga capacidad adquisitiva alta.
- En el momento del lanzamiento del producto un precio bajo, para lograr una alta penetración de mercado.

Plaza:

Es el lugar / segmento donde se darán a conocer los productos, hay que tener claro en donde se encuentran ubicado, ya que al no contar con la estrategia correcta nuestro lanzamiento puede ser un fracaso. Tener claro nuestras vías de distribución, canales, etc.

El lugar no solo será una instalación en donde se producirán los productos, la empresa tiene la filosofía de crear ambientes acorde a el concepto de marca. Todos los involucrados en el proceso vivirán la experiencia de marca.

Promoción:

La marca será parte fundamental de la promoción, una marca reconocida puede tener mucho éxito.

Se debe considerar a la marca como una parte importante en el momento que se realizan las promociones de la empresa, hay que lograr el vínculo que se busca con el consumidor. Buscando diferenciarnos tanto por el servicio como por la innovación.

Son los medios por los que se dará a conocer el producto, pueden ser actividades, campañas, vía pública, televisión, etc. Es todo lo que se utiliza para logra el objetivo de la empresa que es educar al público objetivo y que éste conozca los productos.

El secreto se encuentra en como hacer que llegue el mensaje al cliente, todo radica en la creatividad. Se debe pensar bien cómo y cuándo comunicar.

La promoción es una de las principales estrategias que se utilizará.

7.3.2 Análisis de las 5 C's

En orden de satisfacer las necesidades de nuestro cliente, la empresa debe realizar un análisis que permite conocer un poco del cliente, el mercado y de las capacidades de la empresa.

Las 5 C's es un análisis que permite tener un scan del entorno en cinco áreas que son aplicables para tomar decisiones de marketing. Estudia un poco del interior de la empresa, entorno micro y macro.



Competencia:

Hay que tener claro conocimiento de los actuales y futuros competidores de Filosofía 180. Hay que tener bien claro los siguientes puntos:

- Productos que existen o que pueden ingresar al mercado.
- ¿Cuáles son los competidores potenciales?
- ¿Cuál es nuestro posicionamiento en el mercado?
- Fortalezas y debilidades de nuestra competencia.
- ¿Existe participación de mercado de nuestros productos?
- Tendencias del mercado
- Objetivos y estrategias de la competencia.
- ¿Cuál es el nivel de calidad y servicio que ofrecen?
- Políticas de I + D
- Portafolio de productos que existen.
- ¿Qué tipo de distribución manejan? ¿Cómo es su venta?
- Visión y misión

- Capital con el que cuentan. ¿Qué tan fácil lo adquieren?

Consumidor:

Cuando se trata del lanzamiento de un nuevo producto uno de los principales preguntas que debe hacer la empresa es: ¿Cómo logro el consumo y la fidelización hacía mi producto?. Un excelente análisis del consumidor permite tener estrategias que generen la demanda que se requiere para una correcta penetración en el mercado.

Los principales puntos que hay que tener en cuenta son:

- ¿Cuál es el tamaño del mercado? ¿Cuánto se estima sea el crecimiento?
- Segmentos de mercado existentes. ¿Cuáles son sus tendencias?
- ¿Qué necesidades tiene el consumidor? ¿Qué beneficios buscan?
- ¿Cuáles son las motivaciones que existen para realizar una compra?
- ¿Qué diferenciador logrará que un consumidor realice una compra?
- ¿Dónde debo ubicar nuestro producto para que el segmento al que la empresa se dirige lo encuentre?
- ¿Cuál es el proceso de compra?
- Tendencias de mercado.
- ¿Cuál sería el volúmen de compra?

Contexto:

En el momento de lanzar un producto en el mercado hay que tener claro cual es el entorno en el que se va a desenvolver, para esto debemos tener claros los siguientes puntos:

- Factores Culturales
- Factores Sociodemográficos
- Factores Económicos
- Factores Políticos
- Factores Legales
- Factores Tecnológicos.

Colaboradores:

Son todos aquellos que están involucrados ya sea directa o indirectamente con la empresa. Estos pueden ser:

- Distribuidores
- Proveedores
- Alianzas
- Accionistas
- Empleados
- Sindicatos
- Entidades públicas

Tener colaboradores comprometidos con la empresa es una gran fortaleza en el momento de ingresar a un mercado.

Compañía:

Tener una definición clara de como es la empresa es un pilar fuerte que permitirá el correcto desarrollo de la misma. Uno de los principales fundamentos para el crecimiento de una empresa es que este bien definida su personalidad, creencias, políticas, etc. A continuación se mencionan puntos que hay que tener en cuenta en el momento de analizarla:

- Visión y misión
- Objetivos y estrategias
- Estructura de la organización
- Recursos financieros
- Imagen
- ¿Cuáles son las vías mediante las que se llegará al consumidor final?
- Políticas
- Know How del negocio

7.3.3 Segmentación y posicionamiento

La segmentación y el posicionamiento son herramientas que permiten que tu producto este alineado con el mercado objetivo que se definió. Es fundamental realizar este análisis, ya que en el mercado cada segmento es diferente y tener claro esto permitirá usar la correcta comunicación para llegar a ellos.

Segmentación:

La segmentación esta caracterizada por ser la estrategia mediante la cual una empresa divide el mercado en diferentes partes para poder conocer cada nicho independientemente. Esta segmentación usualmente puede ser: Demográfica, económica, psicológica y también por sus hábitos y tendencias de consumo. Para tener una correcta segmentación de mercado se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Que sea medible el mercado, es decir que existan segmentos susceptibles a medición.

- Sustancial, el mercado debe ser lo suficiente representativo para que resulte rentable para el producto.
- Poder tener acceso al segmento que se busca satisfacer.
- Diferenciable, el segmento deberá ser distinguible en el mercado

Una correcta segmentación usualmente se maneja por estos tres pasos: Selección de tu mercado meta, elaboración del perfil de tu consumidor y correcta segmentación de mercado.

Una de las segmentaciones que Filosofía 180 debe considerar es la que respecta a la actitud del segmento frente a la tecnología, ya que la empresa en su primera etapa comunicará sus beneficios mediante medios digitales.

Debe mencionarse que cada empresa puede agregar criterios que le resulten más acertivos de acuerdo a su producto o servicio.

Posicionamiento:

Es el resultado de todas las actividades, análisis y estrategias que se han llevado a cabo en el mercado para ubicar a tu marca en la mente del consumidor. El posicionamiento va de la mano con la campaña de marketing que se realice ya que es una de las maneras más efectivas de medir su efectividad.

Existen diferentes tipos de posicionamiento:

Por Atributo:

Se posicionan en el mercado porque cuentan con atributos que son identificados por el consumidor, tales como la forma, sabor, tamaño, etc.

Por beneficio:

Porque tanto la empresa como el producto cuentan con un beneficio que no existe en el mercado o que si en su caso existe no es calificado como tal.

Por uso o aplicación:

Porque el producto llega a un nivel de posicionamiento que es la marca referente para un resultado específico.

Por competidor:

Porque remarca dentro de sus campañas publicitarias ser el mejor en el mercado en relación a la competencia existente.

Por Categoría de productos:

Porque se posiciona en una categoría de productos, es el que se encuentra posicionado en el momento de pensar en satisfacer una necesidad específica, en el caso de Filosofía 180 queremos estar en el top of mind de personas celiacas, alérgicas al gluten y de aquellas que buscan bebidas orgánicas.

Por calidad o precio:

Cuando el producto es diferenciado por tener mejor calidad que la competencia o precios justos en relación a los que el mercado ofrece.

8. Análisis de Mercado

8.1 Las 5 c's del mercado Ecuatoriano



Contexto:

En el Ecuador existe una tendencia creciente de personas alérgicas a diversos productos, no existen datos precisos de cuanto se estima es la población ya que los síntomas por lo general no son muy notorios y fácilmente pueden ser ignorados. Al no existir en el país una campaña educativa en donde la población tenga conocimiento de que es la enfermedad celíaca, alergia a la lactosa no se podrá determinar con exactitud el número de esta población.

Sin embargo según las encuestas realizadas por el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) a nivel nacional y lo que pudieron enviar como referencia de la población de celiacos tenemos el siguiente cuadro:

EGRESOS HOSPITALARIOS SEGÚN CAUSA POR SEXO DEL PACIENTE A NIVEL NACIONAL

Lista internacional detallada a 4 dígitos		Enfermedad celíaca
		Recuento
Sexo paciente	Hombre	3
	Mujer	3
	Total	6

*FUENTE: ANUARIO DE EGRESOS HOSPITALARIOS 2011
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).*

nivel socio economico A, B y C dividido en Mujeres, niños y hombres en edades de 25 en adelante

Esta información se utiliza como referencia para determinar posibles consumidores de nuestros productos a nivel nacional en lo que respecta a la tercera etapa de nuestra empresa.

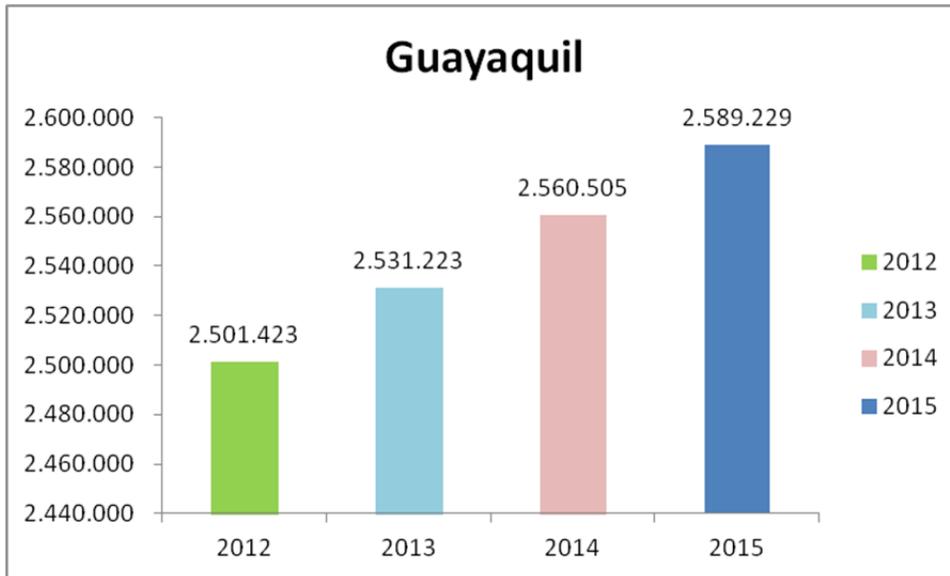
Los productos sin gluten y sin lactosa muchas veces son percibidos como productos "light", en el diario HOY se publicó lo siguiente " Por motivos de salud y estética los ecuatorianos tienden a consumir cada vez más productos bajos en calorías, grasas, etc., llegando a tener un nicho en el mercado. Actualmente el 10% de lo que se consume es de productos "light" Esta tendencia muestra un crecimiento entre el 10 al 15% de incremento en ventas de estos productos en los establecimientos.

Clientes:

El mercado objetivo de la empresa en la primera etapa del proyecto radica en la ciudad de Guayaquil para personas de nivel socioeconómico de medio- alto de 25 años en adelante que sufren ya sea de enfermedad celíaca o intolerancia a la lactosa y que buscan productos que nutran su día a día. Personas que tienen una vida activa y en su rutina buscan tener una balance en su vida.

Nuestro segmento también se caracteriza por factores emocionales, buscamos personas que quieran algo diferente que están interesadas en vivir una experiencia en el momento de consumir un producto, tener una conexión con la marca. La empresa no solo vende producto para alérgicos, vende bienestar.

En Guayaquil cada vez crece la tendencia "fit", son todas aquellas personas que se cansan de tener una rutina superficial y buscan tener actividades que generen bienestar en su vida.



Proyección de la población Ecuatorina, Nielsen 2013

En la actualidad en Guayaquil tenemos una población de 2'531.223 de la cual el 35.9% es nuestro mercado objetivo, es decir, 908.709 habitantes de los cuales todos tienen acceso a los medios digitales por los que se comunicará el lanzamiento del producto.

A nivel mundial se estima que de cada 120 habitantes 1 padece de enfermedad celíaca, en base a esta información hemos estimado que la población celíaca de Guayaquil es de 7.573 habitantes, con respecto a la intolerancia a la lactosa, al ser esta una enfermedad que puede presentarse en cualquier edad se estima que sea el 75% de la población en algún momento intolerante, es decir, 681.532 habitantes de Guayaquil.

Compañía:

La empresa no es solo una empresa interesada en innovar en el mercado ecuatoriano y que quiere satisfacer las necesidades de un segmento desatendido, es una empresa que busca crear experiencias y que estas a su vez den bienestar al consumidor.

Nuestra cultura nace desde la selección del nombre de la marca y su concepto, no sólo busca brindar productos, sino que busca educar a las personas de que pueden tener una vuelta en sus vidas, es decir, tener alimentos que corresponden a su tipo de alimentación sugerida sin ser estos aburridos o menos atractivos de los ya existentes.

La empresa tiene sus bases en marketing, en buscar conceptos y hacer que las personas logren vivirlos, somos una empresa que se preocupa por la gente.

Competencia:

El hecho de que la empresa no solo tenga sus bases en sus productos sino también en generar una experiencia no permite que el mercado sea una competencia directa, es decir, existen algunos productos que ofrecen los mismos atributos que nosotros queremos ofrecer pero estos no te venden un concepto de marca, no logran esa conexión que se estima tener.

Los productos existentes se encuentran básicamente ubicados en los principales autoservicios de Guayaquil y en algunos puntos de venta no tradicionales, éstos no cuentan con visibilidad ni mucho menos una comunicación que indique al consumidor que existen.

Colaboradores:

La empresa cuenta con personal de confianza, personas que creen en el producto, en el concepto de marca y en el trabajo en equipo.

La empresa se constituirá principalmente de tres socias, cada una tiene compromiso con el futuro de la empresa y de su crecimiento.

Con respecto a los proveedores, son empresas radicadas en Ecuador, los principales proveedores cuentan con sus instalaciones en Guayaquil.

9. Investigación de Mercado

Objetivo:

- Identificar la percepción de salud y nutrición.
- Conocer el nivel de aceptación de una línea de panes sin gluten ni lactosa bajo un concepto de marca diferenciada en el mercado ecuatoriano.
- Determinar la aceptación

Metodología:

La empresa tomó como muestra 4 grupos de 8 personas de NSE alto, medio alto y medio mediante grupos focales en donde se realizaron diferentes preguntas para poder definir los intereses de ellos:



Ubicación geográfica:

Guayaquil



- Capital de la Provincia del Guayas.
- Ubicada en la zona Norte de la ciudad.
- Ciudad cálida, atravesada por el Río Guayas y a 1 hora del Mar.
- Capital económica
- Fuerte desarrollo urbano en el último tiempo
- Incremento del orgullo por la ciudad
- Más impulsivos en la compra, siempre buscando lo nuevo, estar a la moda

Principal característica de los habitantes de Guayaquil

Están pendientes de lo nuevo, buscan lo práctico y rápido, todo aquello que les facilite la vida.

Factores de compra (como eligen en el momento de comprar):

Dentro de los factores de compra que se analizaron tenemos dos tipos: Funcionales y emocionales:

Funcionales:

Calidad.

- Resultados (beneficios después de incluirlo en su alimentación diaria)
- Sabor
- Aroma
- Beneficios específicos

Precio.

- Accesible
- Competitivo

Tamaño.

- Grande: Familiar, resulta más económico, familias grandes
- Mediano: Para consumo individual.

Emocionales (Estrategia principal):

Publicidad.

- Conocimiento del producto
- Innovación
- Llamativo
- Recordación

Promoción.

- Identificación
- Pertenencia
- Sentimiento de recompensa
- Compras por Impulso

Status.

- Asociado exclusivamente a la marca
- Se considera que las marcas “reconocidas” brindan estatus
- Asociadas a la publicidad
- No se usa algo que no se conoce

Innovación.

- Productos desarrollados, fórmula avanzada
- Estar actualizada
- Necesidad específica
- Ajustarse a nuevos requerimientos
- Envases llamativos (formas y colores)

Conceptualización de Salud:

Para la gran mayoría de la muestra, salud significa mantener equilibrio tanto físico como emocional. Físicamente se refleja con un óptimo funcionamiento en el cuerpo, sin enfermedades, con un peso adecuado, piel radiante, etc. Emocionalmente se refleja mediante un manejo adecuado del estrés y problemas personales o profesionales.

“La salud es mantener un balance con el estado físico y emocional”

¿Qué suelen hacer para mantener una buena salud?

- Ejercicio
- Alimentación Adecuada
- Sonreír
- Descansar
- Pasatiempo
- Visitar al médico.

Conceptualización de nutrición:

Principalmente las muestras de NSE MT-MA, identifican rápidamente el significado de nutrición. Consideran que es la alimentación adecuada, con alimentos ricos en proteínas, carbohidratos y un equilibrio con las grasas.

Sin embargo algunas no logran identificar el significado de nutrición, algunas consideran que es comer adecuadamente para mantener un peso adecuado.

¿Cómo es una persona que tiene una buena salud y nutrición?

• Tiene energía y esta siempre activa.

• Es una persona radiante, con alegría.

• Mantiene un peso adecuado.

• No tiene enfermedades.

• Las preocupaciones no le afectan.

• Evita las grasas.

- Es importante tener en cuenta estos atributos para proyectarlos a un modelo positivo asociado con el producto

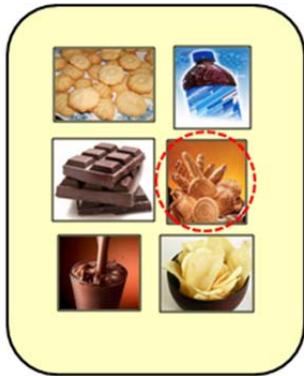
Conceptualización de los productos sin glúten:

Para la gran parte de la muestra, el término de glúten les resulta familiar debido a información que han leído o que algún amigo o familiar les ha comentado, sin embargo no tienen total conocimiento de los síntomas o consecuencias de no llevar una dieta adecuada para celíacos.

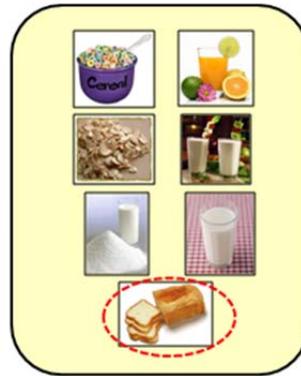
La muestra seleccionada con familiares directos que sufren de celiaquía tienen mayor información y se encuentran interesados en productos con dichos atributos; buscan productos que nutran a toda la familia sin afectar en el sabor del mismo.

Para la identificación del pan dentro de los productos/alimentos saludables o no saludables, se procedió a una actividad donde las participantes dividen en grupos diferentes imágenes y las categorizan en los grupos “saludables” y “no saludables”.

ALIMENTOS NO NUTRITIVOS



ALIMENTOS NUTRITIVOS



El principal producto de la empresa, que es el pan de molde tiene la siguiente percepción:

El pan es un producto nutritivo ya que están conscientes que es un carbohidrato necesario para obtener energía durante el día.

Expectativas de productos nutritivos para familia:

NIÑOS

- Que los ayude principalmente al crecimiento. Adicional esperan verlos activos, con energía y sin enfermedades.

"Que crezcan sanos, sean grandes y traviesos como siempre"



ESPOSOS

- Les aporte con la energía necesaria para rendir adecuadamente en el trabajo. También comentan que les ayude en el ánimo.

"Que tengan energía para que trabajen bien y que también les suba el ánimo, no estén tan gruñones"



MADRES

- Mientras que ellas esperan que al consumir un productos nutritivos éstos no les hagan subir de peso, mantengan una buena salud sin enfermedades para estar pendientes de sus familias.

"A nosotras que no nos engorde! Y que tengamos buena salud para estar pendiente de los guaguas"



Evaluación del concepto:

Filosofía 180 te permite consumir todo el pan que quieras sin afectar tu salud! y se preocupa en brindarte información que aporte a tu día día.

Diferencial: Productos sin lactosa y sin glúten.

- A nivel espontáneo se generan expresiones de agrado y aceptación por el concepto.

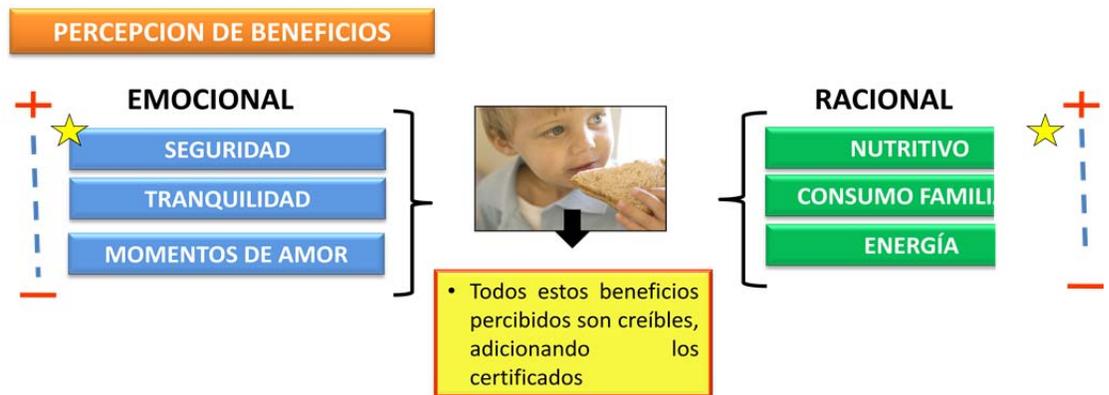


RAZONES DE GUSTO

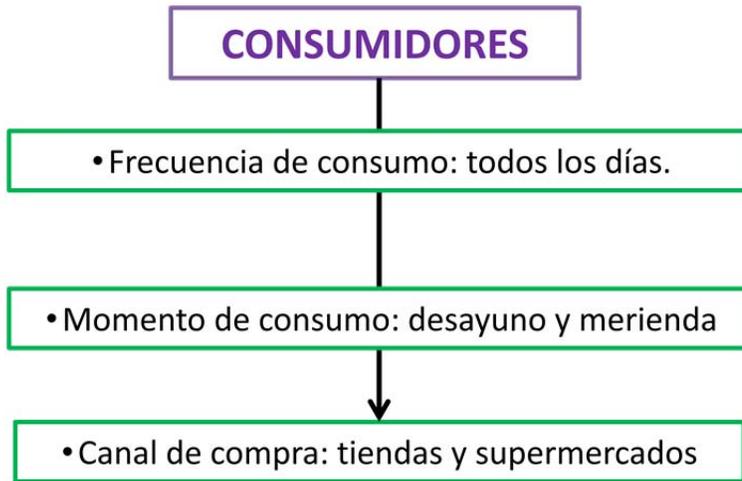
Aporte Nutritivo:

Valoran la oferta de un producto sin Gluten y sin lactosa, siendo un producto ideal para el consumo diario.

PARA LA MUESTRA NO EXISTEN ELEMENTOS DE RECHAZO QUE GENERE UNA BARRERA ANTE EL CONSUMO Y COMPRA DEL PRODUCTO (Manteniendo un sabor similar al usual).



Hábitos de consumo y compra:



Los participantes identifican a productos paralelos en el mercado. Inclusive mencionan la quínuva como referencia pero en nuestro concepto evidencian elementos diferenciadores.

LOS PARTICIPANTES COMENTAN QUE ESTA PROPUESTA ES ÚNICA Y DIFERENTE EN EL MERCADO.

Evaluación de concepto:



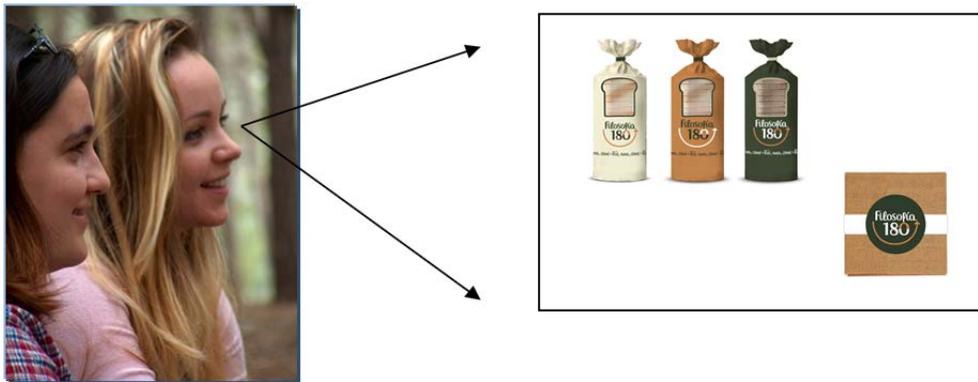
Esto se refleja directamente con el apego hacia la marca y producto, ya que valoran la preocupación de Filosofía 180 por ofrecer productos nutritivos para el consumo de este segmento que no se encuentra desarrollado.

Evaluación del empaque y nombre:

La teoría de la integración de características según la Gestalt, propone que la percepción de los objetos sigue tres etapas:

1. ETAPA PREATENTIVA

El sistema visual analiza las imágenes y determina la presencia de características básicas o primitivas tales como: curvatura, el color, los extremos.

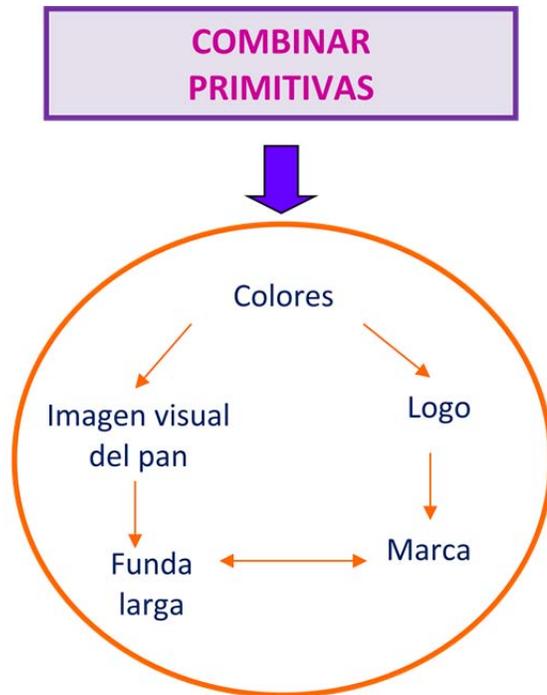


**IDENTIFICA
CARACTERISTICAS
BÁSICAS**

Líneas rectas
Forma rectangular
Presencia de funda
Imagen visual del pan

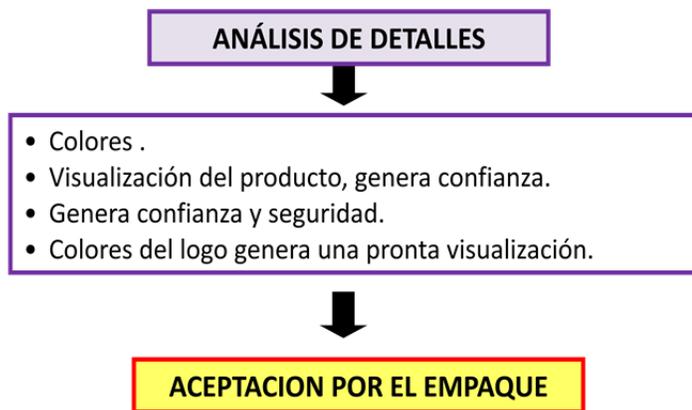
2. ETAPA DE LA ATENCIÓN CONCENTRADA

Se combinan las características básicas del objeto para dar lugar a la percepción y entendimiento global (“Funda Filosofía 180”) y poder fijarse en detalles llamativos.



3. ETAPA DE LA INTERPRETACIÓN / ACEPTACIÓN

En esta etapa, los participantes generan un concepto central, evalúa todos los elementos hasta llegar a una conclusión de agrado o desagrado.



Nombre que engloba los beneficios:

El nombre que engloba los beneficios es crucial para generar aceptación y credibilidad. Un buen nombre requiere menos explicaciones acerca de en que consiste los beneficios y debería contar con los siguientes elementos:

Atractivo.	✓
Fácil de pronunciar	✓
Debe distinguirse entre otros similares.	✓
Fácil de recordar.	✓
Debe comunicar los beneficios intrínsecos	✗

- El nombre genera gusto y agrado en las participantes, posee atractivo.
- No comunica fácilmente los beneficios que ofrece el producto.

"Nos gusta pero sugerimos agregar slogan que comunique los atributos del producto"

Los participantes buscan constantemente productos que sean saludables y nutritivos, con el fin de asegurar una alimentación adecuada de sus familias.

Conclusiones:

El **pan molde** es considerado un producto nutritivo gracias a diferentes variables que contribuyen a percepciones positivas, esta variedad de panes con diferentes ingredientes cubre las necesidades del segmento.

El concepto generó agrado, en la mayoría de participantes, gracias a la oferta de un pan sin gluten ni lactosa, el cual ofrece nuevos beneficios que aportan directamente a la salud de las personas.

Se recomienda aprovechar estos comentarios positivos con el fin de generar mayor apego y preferencia de consumo de nuestra marca.

El empaque genera gusto y agrado en la mayoría de participantes, comentan que es atractivo y que proyecta calidad.

El icono de beneficios debe obtener una óptima visualización con un color que impacte y que invite a su rápida visualización.

10. Plan de Marketing (Estrategia)

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas y tener claro cuáles son las tendencias de nuestro mercado, se llevará a cabo un análisis a fondo para poder definir cuales serán las estrategias que no sólo brindarán satisfacción a nuestro consumidor sino que represente el concepto que queremos vender.

El concepto de marca de la empresa, busca principalmente el bienestar de las personas. En base a nuestro mercado objetivo: personas de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio de 25 años en adelante que buscan un balance en su vida debido a las enfermedades que sufren, como son la enfermedad celiaca y la intolerancia a la lactosa.

10.1 Posicionamiento de mercado

El concepto que se quiere lograr en el mercado es que la empresa se define por tener una marca que ofrece una experiencia que no es solo vender productos que satisfagan las necesidades de este nicho de mercado que recién se esta dando a conocer sino que agrega un plus que permite que todas las personas puedan disfrutar de los productos en conjunto con un poco de entretenimiento educativo. En la primera etapa del proyecto sería en Guayaquil.

10.2 Justificación del posicionamiento

En base a la investigación de mercado se percibe que el mercado esta a la expectativa de una propuesta de valor como la que la empresa busca ofrecer. Son personas que ya estan cansadas de que los productos nacionales no tengan ningún adicional que les permita amar la marca, ningún diseño innovador por ende nada atractivo. Son personas que buscan vivir experiencias que generen un adicional en el momento de consumo.

10.3 Ventaja diferencial

Dentro de los aprendizajes en los negocios uno de los principales factores por los que una empresa no puede generar mayor volumen de venta es debido a su falta de creatividad en el momento de crear una marca. Las empresas que solo se enfocan en crear productos sin que éstos tengan un concepto tarde o temprano pueden ser copiados y mejorados siendo ésto un factor desfavorable.

Por las razones mencionadas es que se definió como principal ventaja de la empresa generar un vínculo entre la marca y el consumidor creando una experiencia en el momento de consumir la misma. La empresa busca que el consumidor tenga una

conexión y que gracias a esto tenga recuerdos que perduren y generen un marketing boca a boca.

10.4 Análisis FODA

Este análisis ayuda a la empresa tener claro cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al mercado, ésto permitirá que las estrategias definidas por la empresa sean efectivas en sus resultados.

De acuerdo a éste análisis se definirán los planes que se llevarán a cabo con la empresa para lograr una marca exitosa.

	FORTALEZA <ul style="list-style-type: none">• CONCEPTO DE MARCA NACIONAL ÚNICA EN EL MERCADO• EXCELENTE AMBIENTE LABORAL• ATENCIÓN AL CLIENTE BASADA 100% EN UN EXCELENTE SERVICIO• CAPITAL PROPIO• GASTOS GENERALES BAJOS• DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• EXPANSIÓN A OTRAS CIUDADES• SER UNA MARCA ECUATORIANA LÍDER EN EL MERCADO• FIDELIZAR A LOS CONSUMIDORES MEDIANTE LAS EXPERIENCIAS OFRECIDAS• MERCADO EN CRECIMIENTO• ESPECIALIZACIÓN EN NUEVOS PRODUCTOS PARA INCREMENTO DE PORTAFOLIO• COMPETENCIA DÉBIL
	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• RETORNO DE INVERSIÓN A MEDIANO PLAZO• FALTA DE DIVERSIDAD EN EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS• EL MERCADO DESCONOCE LA MARCA
	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• INCREMENTO DE LA COMPETENCIA• OFERTAS ESPECIALES EN EL MERCADO• RETIRO DE PROVEEDORES• INCREMENTO DE PRECIOS EN LA MATERIA PRIMA

En base a este análisis se definirán las estrategias tanto a nivel externo como interno maximizando nuestras oportunidades y fortalezas y minimizando nuestras debilidades y amenazas.

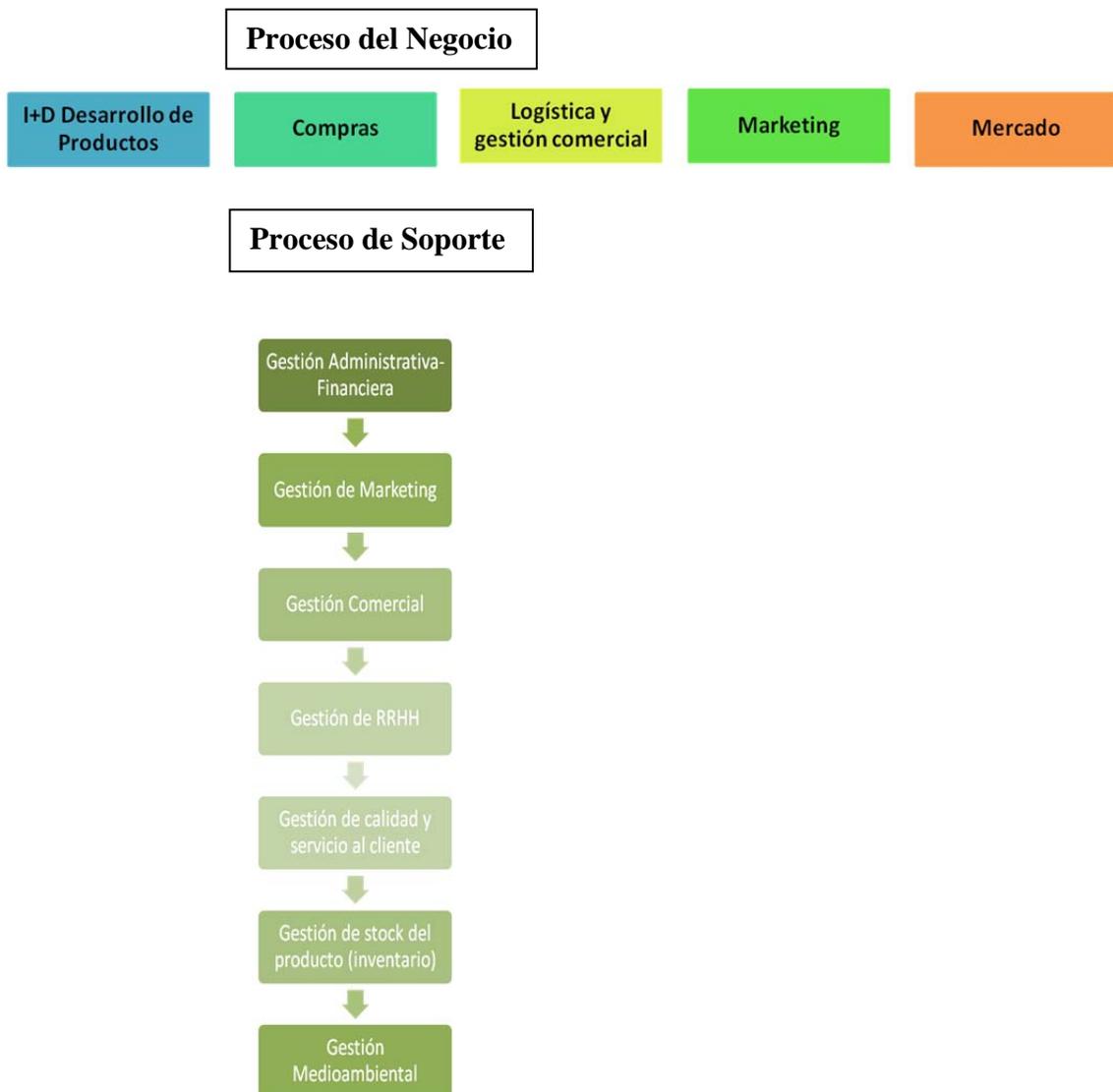
Las estrategias de la empresa son:

- Posicionamiento en la mente de consumidor como marca única con este concepto.

- Desarrollo constante del personal, capacitaciones para innovación de la empresa.
- Políticas correctamente definidas.
- Consolidar base de datos para lanzamiento de la marca.
- Campañas mediante medios digitales.
- Mantener un nivel de gastos fijos bajos.

10.5 Cadena de Valor

En este punto se revisará la cadena de valor de la empresa, se necesitan tener bases sólidas que permitan la sostenibilidad de la misma. La cadena de valor nos permite tener claro como se divide la empresa y cuales son los procesos que se deben cumplir. A su vez se podrá comparar con los procesos de negocios existentes en el mercado (similares).



Una vez definida nuestra cadena de valor se explicará en que consiste cada uno de los procesos en la empresa.

Proceso del Negocio

I+D (Desarrollo de Productos):

Las personas responsables de este proceso deben estar encargadas de identificar las oportunidades existentes, desarrollo de productos, nuevas combinaciones, etc. Encontrar medios y procesos que permitan que los productos sean cada vez más ecológicos.

Compras

Es el proceso responsable de la compra, como su nombre lo dice de todas las materias primas, empaques, etc. Debe de validar que las empresas que proveen el producto son socialmente responsable y que su portafolio tenga la calidad requerida por el consumidor.

Debe gestionar negociaciones adecuadas para abaratar costos, adicional y muy importante debe realizar todas las gestiones de pagos.

Logística y Gestión Comercial

En esta primera etapa la empresa busca posicionarse en el mercado y de acuerdo a esto ir creciendo en sus ventas, es por esto que se ha realizado una combinación entre los dos procesos, es decir, están directamente vinculados. Este proceso es el responsable de llevar control de las entregas que se deben realizar y sectores, adicional incrementar la cobertura de nuestros productos y buscar nuevas plazas.

Debe controlar la calidad y el buen estado del producto recibido, y al final del proceso de producción debe verificar que el producto se encuentre en condiciones adecuadas para despacho.

Marketing

Este proceso junto con el de Innovación y desarrollo son pilares fundamentales para el correcto funcionamiento de la empresa, se basa en un concepto de marca que tiene que estar constantemente fortaleciéndose.

El proceso de marketing tiene que estar constantemente actualizándose con las tendencias del mercado ecuatoriano especialmente Guayaquil. Debe desarrollar programas que permitan a la empresa ser socialmente responsable y en el lanzamiento proporcionar una campaña educativa acertada a nuestro consumidor objetivo.

Como un adicional este proceso debe incluir encuestas realizadas a los consumidores después del consumo del producto (satisfacción) y tener control de los resultados en el mercado.

10.6 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

La empresa ha realizado un análisis del mercado en base a cada una de las 5 fuerzas de Porter, esto permitirá que la empresa tenga claro conocimiento del entorno en el que su producto se desarrollará y las estrategias que debe implementar en relación a este modelo.

A continuación se medirán las posibles amenazas de nuevos competidores en el mercado, nuevos servicios, productos similares, cuáles son nuestros clientes y competidores.

Amenaza de nuevos competidores:

En el mercado existe una cantidad mínima de productos que ofrezcan los atributos que nosotros buscamos ofrecer, tales como no tener gluten, no tener lactosa, sin embargo ninguno ofrece una relación directa de innovación-producto. Esto se debe en su mayoría a la falta de información que existe en los consumidores y que por ende los establecimientos comparando con la demanda que existe de otras líneas no interesan en esta categoría.

Poder de negociación de los clientes:

La empresa no se encuentra altamente afectado por este tema ya que al ser pioneros en lanzar una línea ecuatoriana que ofrezca un portafolio de productos que atienda a sus necesidades básicas que usualmente ninguna empresa toma en consideración.

Poder de negociación del proveedor:

En lo que se refiere a proveedores, contamos con un listado de los mismos y sus posibles sustitutos; este factor puede ser una barrera en caso de que no se realicen las negociaciones adecuadas ya que la materia prima tiene que tener la calidad que ofrecemos y que no todos los proveedores tienen.

El hecho de que nuestros productos sean para personas que padecen de enfermedad celiaca, intolerancia a la lactosa representa que los proveedores tienen que estar certificados y llevar muchos controles en su producción.

Ingreso de productos y servicios sustitutos:

Con respecto a este punto se debe ingresar de manera agresiva al mercado ya que como es un concepto innovador y diferente va a ser blanco de copia, es por esto que en el momento de lanzamiento hay que tener todas las estrategias bien definidas y que el mercado no pueda aplicarlas fácilmente.

Como se conoce coloquialmente " El que la pega una vez la pega dos veces". Tenemos que apalancarnos en lograr de manera rápida y efectiva en un posicionamiento en la mente del consumidor.

10.7 Definición de estrategias

- Objetivo:
Lograr una recompra semanal del 70% de los clientes que han consumido el producto.
Estrategia: Campaña educativa del consumo de alimentos específicos para tus síntomas. Adicional promover el consumo de bebidas orgánicas que benefician a tu salud.

Se desarrollará una campaña de comunicación que indique los síntomas que posiblemente el consumidor tiene pero que por desconocimiento no sabe porque se deben.

- Objetivo:
Penetración de nuestros productos en nichos no explotados del mercado.
Estrategia: Obtener certificados diferenciadores tales como el certificado kosher que permite que el segmento de judíos del Ecuador consuman nuestros productos como preferencia.

Dentro de la campaña de comunicación se comunicarán los diferentes certificados de la marca.

- Objetivo:
Posicionarnos en la mente del consumidor, lograr un público del 50% en 6 meses.
Estrategia: Desarrollar campañas de marketing que comuniquen el concepto de la marca, dándole una personalidad. Las personas que consumen el producto son personas que buscan bienestar en su vida.

Mediante una correcta selección de medios, en su mayoría digital se realizará un lanzamiento agresivo de la marca, generando confianza y un vínculo emocional. Nuestra marca se preocupa por las personas.

- Objetivo:
Impactar al consumidor con la línea gráfica del producto a tal punto que no quieran botar los empaques.
Estrategia: Tener una línea gráfica atractiva y que comunique datos curiosos dentro de sus empaques. Los empaques contarán con diseños innovadores.

Mediante diseños novedosos y creativos se creará un vínculo con la marca.

- Objetivo:

Ser una marca reconocida como socialmente responsable.

Estrategia: Nuestra empresa manejará procesos que no afecten al medio ambiente ni a la sociedad.

Posicionarnos como una marca responsable con la sociedad y el medio ambiente, queremos crear una cultura de transparencia en donde no solo se comunica que la empresa se preocupa por las personas sino que se llevan a cabo procesos que lo demuestren.

- Objetivo:

Avanzar a la etapa dos de la empresa que es colocar un punto de venta, logrando una demanda que nos permita ser rentable en el momento de incurrir con un incremento en gastos fijos.

Estrategia: Se realizarán campañas ATL y BTL para dar a conocer el producto y cada uno de sus beneficios.

A partir del lanzamiento de la empresa se dará plazo de seis meses para continuar a la segunda etapa y finalmente de acuerdo a los avances de la segunda etapa volvernos una marca que se distribuya nacionalmente.

- Objetivo:

Desarrollo de una fórmula que sea similar a los productos que se ofrecen para personas que no tienen ningún tipo de alergia.

10.8 Marketing Mix

10.8.1 Producto o servicio

En base a nuestra propuesta de valor y el concepto que la empresa quiere ofrecer los servicios ofrecidos, serán los siguientes:

10.8.1.1 Producto Básico

La empresa tiene como principal producto la propuesta de valor de la marca, busca satisfacer todas las necesidades que tienen nuestros consumidores de vivir nuevas experiencias en el momento de consumir un producto. Se han realizado grupos focales para conocer los intereses de los consumidores y cual es su percepción del producto y de productos similares.

10.8.1.2 Producto Real

En el momento que hablamos de servicios reales, nos referimos a todos aquellos productos que los consumidores perciben inmediatamente, tales como serán nuestra línea de panadería sin gluten y productos para intolerantes a la lactosa.

10.8.1.3 Servicios Principales

Filosofía 180 ofrecerá los siguientes servicios:

- Productos de Panadería:

Venta de una línea que sea libre de gluten y lactosa, dentro del portafolio se encuentran diferentes presentaciones de panes como: galletas, croissants, pan de molde, pan de dulce, bollitos, etc. Adicional tendremos disponible la venta personalizada en caso de requerir tortas u otras variedades.

- Servicio a Domicilio:

En la primera etapa los productos serán distribuidos, no existirá un local en donde se pueda realizar esta compra, este periodo tendrá una duración de seis meses que nos permita posicionarnos en el mercado y luego tener la confianza de poner un punto de venta fijo.

- Campaña Educativa:

Se realizará una campaña que llegue a todo nuestro segmento de mercado, inicialmente comunicando los síntomas que usualmente reflejan este tipo de enfermedades. Se motivará a nuestro consumidor a realizarse los exámenes necesarios para confirmar si son alérgicos o no. Dentro de este servicio en los primeros meses se realizará una alianza estratégica junto a un Doctor/Nutricionista que realice exámenes y adicional como beneficio el paciente recibirá muestra gratis de nuestro producto para que sienta la diferencia.

- Datos curiosos:

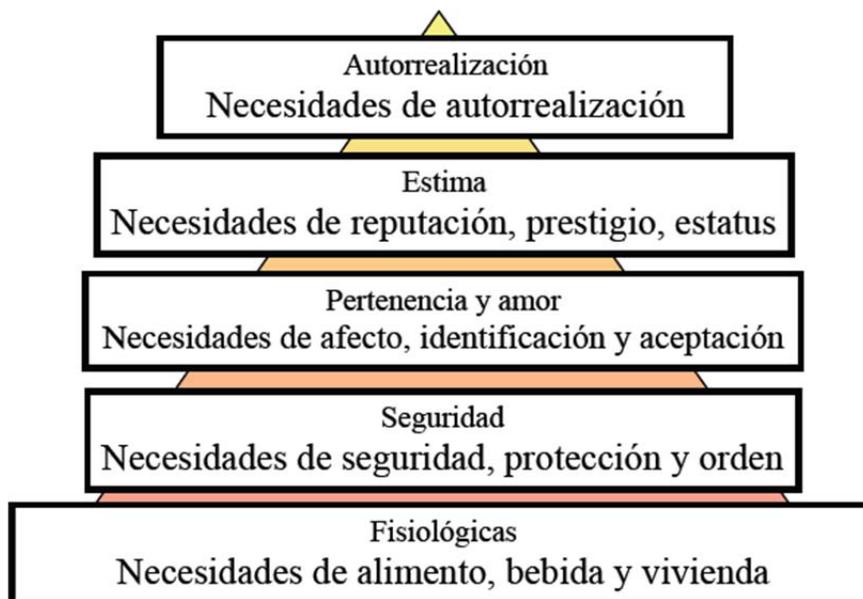
Cada tres meses tendrá una temática diferente, por ejemplo el primer mes tendrás como tema: Que deporte es recomendable para mi? y en cada uno de los empaques encontrarás datos curiosos que te permitan informarte y tomar una mejor decisión. Los temas siempre van a tener como objetivo que el consumidor tenga un balance en su vida que a su vez le de bienestar.

10.8.2 Promoción

Marca

En el momento de pensar en productos para personas que padecen de enfermedad celíaca o que son intolerantes a la lactosa lo primero que se viene a la mente es: sencillo, aburrido, no muy buen sabor...etc. Lo que Filosofía 180 quiere demostrar es que no tiene que ser así.

Para desarrollar el concepto de marca hemos hecho un análisis del comportamiento del consumidor tales como vemos en la imagen a continuación.



Tal como se ve en la pirámide todos los consumidores buscan cumplir necesidades que inician en la base para poder llegar a un nivel de cumplimiento total.

Nuestros consumidor objetivo al menos en el mercado ecuatoriano no logra satisfacer una de sus principales necesidades que es la de alimentación, al menos no en su totalidad. En el momento que no se puede sentir libre de consumir algunas de los principales "gustitos" de la vida como son los panes tanto dulces como de sal.

Nuestra marca ha tomado como referencia esta teoría para poder tener una personalidad de la marca más clara.

La marca brinda todos aquellos valores expresivos que las marcas olvidan que el consumidor busca. La marca da una personalidad clara de como el consumidor se percibe, es un medio por el cual pueden exteriorizan lo que son.

¿Cuál es la personalidad de la marca?

- Responsable
- Busca estar constantemente actualizada
- Innovadora
- Saludable
- Busca un balance en su vida
- Amiga
- Fiel
- Preocupada
- Curiosa

Adicional tenemos los valores centrales de la marca que generarán ese vínculo, son los que logran que la vida del consumidor llegue a un mejor nivel, con más balance, se preocupa porque cada consumidor logre sus objetivos más deseados.

Y finalmente pero no menos importante tenemos los valores instrumentales, que es como el consumidor se identifica con el producto. La marca brinda una solución a los problemas que algunos de nuestros consumidores tienen que vivir día a día.

En base a lo mencionado, la marca con la que se comercializará nuestro producto es "FILOSOFÍA 180" que se define por el siguiente gráfico:

Gráfico: FILOSOFÍA 180



La definición nace a partir de la frase "Dar un giro en 180 grados", al decir 180 grados significa que quiere cambiar tu vida no terminar en el mismo punto que iniciaste, es una marca que busca que sus consumidores logren sentirse más completos.

Este concepto tiene relación directa con los servicios y productos que queremos ofrecer, adicional de los que en el futuro se quiere agregar.

Slogan

Nuestro slogan base es Ríe y Ama, este variará de acuerdo al producto que se empaque. En esta primera etapa que nuestros productos radican en la línea pastelera sería: Ríe, Ama, Come.

A continuación se puede ver como es el arte final, adicioanl de las propuestas a futuro:



Ríe, ama, come



Ríe, ama, bebe



Ríe, ama, lee



Ríe, ama, corre

Empaques

Siguiendo la misma línea gráfica se han diseñado los empaque para los productos, siguiendo las etapas de desarrollo de la empresa se irían evaluando productos adicionales para nuestro portafolio.

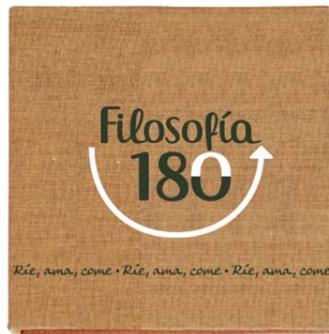
Etapa 1 (Pastelería)



PAN DE MOLDE



EXHIBIDORES



POR UNIDADES

En la segunda etapa de la empresa, se quiere incluir dentro del portafolio bebidas 100% orgánicas y diferentes opciones de leche.





Imagen y personalidad del personal:

Con respecto a nuestros colaboradores, la personalidad es definida por tener una cultura de servicio, es decir, se preocupa porque el consumidor final siempre este satisfecho. En la empresa se vive una cultura de "Nos preocupamos por tí".

El uniforme que se utilizará el primer año es el siguiente:



Medios:

Para nuestra selección de medios tenemos principalmente:

Digital

Para poder cumplir con el impacto que se estima lograr en nuestro mercado objetivo se implementará una campaña agresiva en medios que se verá compuesta por :

- Página Web (Fan Page)
- Twitter
- Instagram

Estas son las principales redes sociales se comunicarán los atributos de nuestro producto. En este medio se lanzará nuestra campaña educativa, junto con tips, recetas, ejercicios y datos curiosos.

El medio se actualizará al menos 4 veces por semana con información relacionada al concepto de marca.

El diseño es el siguiente:



Por medio de estos sitios digitales se iniciará con nuestra campaña educativa. Los sites estarán en constante actualización mediante los que se comunicarán síntomas, tips, ejercicios, recetas, etc. Todo esta información adaptada al mercado ecuatoriano.

Medios BTL

- Activaciones del producto en ferias locales en donde se pueda ofrecer muestras de producto y afiches informativos. Stands decorados principalmente con imágenes que evoquen los sentimientos que buscamos transmitir.
- Mediante alianzas estratégicas lograr colocar material P.O.P. para exhibir atributos de nuestros productos en los consultorios tanto de nutricionistas como de doctores especializados en alergías.

Plan de retención de clientes

A partir del lanzamiento se utilizará un plan para retener a nuestros clientes que consiste en:

En tu primera compra recibes una tarjeta que al completar la compra número 10 de cualquiera de nuestros productos te llevas un molde gratis.

Adicional al ser consumidor activo de nuestros productos, en el día de tu cumpleaños se te regalará un muffin.

Servicios de entrega

La venta del producto se manejará por medio de pedidos on line o vía telefónica, este modelo se manejará con dos horarios de despachos.

Primer despacho: Entre las 6h00 y 09h00

Solo se reciben estos pedidos hasta las 19h00.

Segundo Despacho: Entre las 18h00 y 21h00.

Solo se reciben estos pedidos hasta las 10h00

10.8.3 Precio

		PVC	PVC Promedio del mercado
Pan de Molde		2.50	2.00
Negritos		0.85	0.70
Muffins (2 Unidades)		1.00	1.00
Buñuelo (6 unidades)		1.00	2.00
Galletas (6 unidades)		1.00	1.50

Buñuelos y galletas: pedido mínimo 6 unidades.

Muffins: pedido mínimo dos unidades.

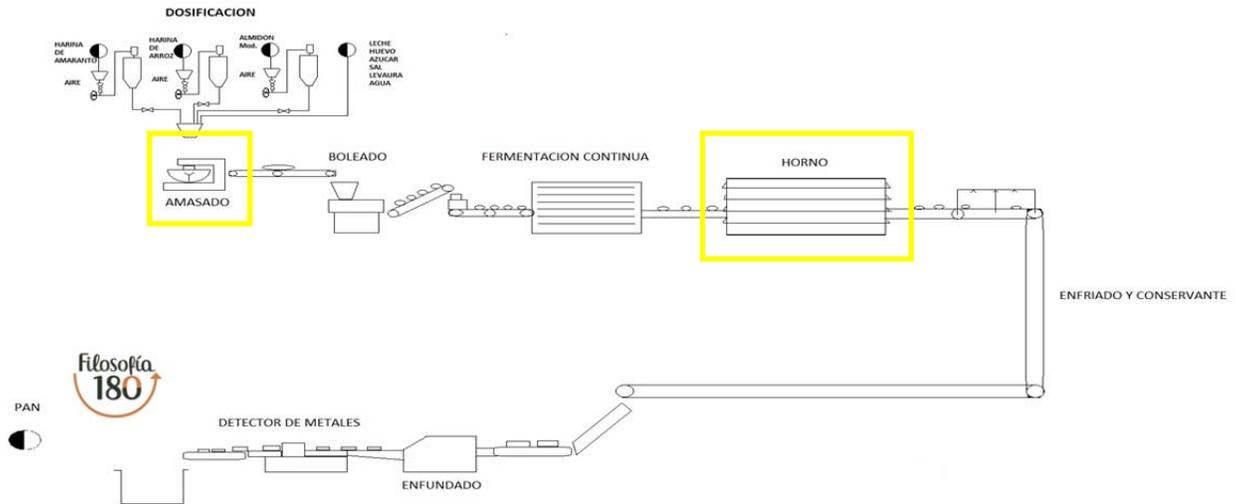
10.8.4 Plaza

Sectores nortes de la ciudad enfocados en: Samborondón, Urdesa, Ceibos y Vía a la Costa.

Las ventas se realizarán mediante pedidos a domicilio en dichos sectores.

11. Plan de operaciones

11. 1 Diagrama de equipos



11.1.1 Descripción de los equipos

En los últimos años gracias a la tecnología y diferentes inventos las maquinarias usadas para la panadería han cambiado, a continuación tenemos una breve descripción de cada uno de los equipos utilizados para la producción de la empresa.

Amasadora

Uno de los procesos más importantes para la producción de pan es el proceso de amasado, un buen amasado determina la calidad final del producto, es por esto que su tiempo es prolongado.

Se pueden encontrar dos tipos de amasadoras:

- Amasadora de Brazo (sistema artofex)
- Amasadora de sistema espiral

En Filosofía 180 se utilizará la amasadora de brazo ya que gracias a las investigaciones y sugerencias de personas que conocen de este tema indican que esta es la indicada para este tipo de panadería ya que permite equilibrar las masas haciéndolas más extensibles, brinda mayor oxigenación y aumenta el volumen de la masa.

La primera fase de elaboración consiste en mezclar los almidones y todos los ingredientes, luego se añade agua.

Durante la mezcla el almidón se mezcla con el agua (no como lo haría con el trigo), dependiendo de la calidad del almidón, el resultado será mejor, esta es la parte del proceso que puede resultar más compleja debido a que el resultado del producto dependerá directamente de este proceso.

El almidón tiene una capacidad de absorción del 36% por lo que se agregarán ciertos ingredientes que ayuden a la misma, en este paso normalmente se da como resultado la creación del GLUTEN cuando se utiliza harina de trigo.

Finalmente se agrega la levadura a los 3/4 de la mezcla.

El tiempo de mezcla oscila entre 8 y 22 minutos.

Resultado de masa:



Amasadora de brazos



Descripción

- Sistema de amasado con brazos monobloques y artesa rodante móvil.
- Motor de accionamiento brazos y artesa de dos velocidades.
- Forma de los brazos y número de los batidos personalizables.

- Hidratación óptima de la masa.
- Transmisión de la energía a la masa sin aumento de temperatura.
- Fácil reglaje de la intensidad de masa hasta valores también muy bajos.
- Temperatura de masa opcional.
- Rascador de artesa opcional.
- Integrables en los sistemas automáticos de amasado.
- De 120 kg a 600 kg
- 0,80 m de altura, 0,60mts de ancho.
- 10 hp de potencia (19).

Divisora

La divisora se encuentra presente en casi todas las panaderías, estos equipos permiten la división automática de la masa y divide volumétricamente, también para bolear masas de panadería o pastelería. Substituye el trabajo manual a través de su sistema mecanizado.

El éxito de la división automática esta en dividir la masa de manera rápida para lograr reducir el tamaño de las masas. Cuando el tamaño de los amasijos es superior a los límites normales, el tiempo que tarda la masa en ser dividida se prolonga, y esto provoca en las últimas piezas el aumento exagerado de la fuerza y de la tenacidad, y durante el formado se produce roturas en la masa.



Divisora de masa multi-bomba dosificadora

- Armazón de acero inoxidable para la durabilidad y resistencia a la corrosión.
- Inoxidable pulido, protecciones de acero y 500 libras (227 kg.) de la tolva para el saneamiento fácil.

- Diseño de doble tornillo para la manipulación de la masa suave en altos rendimientos.
- Independiente de corte múltiple / stand bomba dosificadora con ranura en V.
- Doble o triple giratorio de corte cuchillos.
- Venturi al estilo del sistema de vacío con un transductor de vacío.

Cámara de Fermentación

La cámara de fermentación es la que recibe los panes y los coloca en plataformas que pueden ser planas o con compartimientos garantizando el mantenimiento en condiciones termo-higrométricas, controladas durante el tiempo de fermentación.

Esta compuesta de un ascensor de entrada que transporta las plataformas al plano previsto por el sistema y sigue cargando el mismo plano hasta llenarlo.

Temperatura alta de fermentación (> 30° C):

- Desecación si no se compensa con humedad.
- Actividad elevada.
- Fermentación corta.
- Panes insípidos.
- Panes voluminosos de corteza fina y agrietada.
- 2,80 mts de altura, 3 mts de ancho.
- 7,5 Kw/h (21).

Horno de túnel



Esta formado por una cinta en continuo movimiento, sobre el que se colocará el producto.

Existen diferentes alternativas que podemos utilizar en función al tipo de producto a fabricar:

Superficie de cocción: Depende del largo y ancho de la cámara de cocción

- Calentamiento: Gas Natural o Diesel.
- Sistema de calefacción: Ciclotérmica.
- Ancho de la cinta: desde 1650 mm hasta 3.750 mm.
- Velocidad de la cinta: Ajustable.
- Ancho de piedra: a partir de 2000 mm (aumentando en 500mm cada vez).
- Largo de la cámara de cocción cinta-red: desde 9 metros.
- Alto de la cámara de cocción cinta-red: estándar 260 mm.
- Carga en cinta: hasta 100 kg/m² (en casos especiales incluso mayor).
- Regulación de temperatura independiente en la parte superior e inferior del horno.
- Zonas de calor independientes.
- Centrador automático.
- Tensor hidráulico.
- Equipamiento de turbulencias.
- Temperatura de cocción hasta 350°C.
- Posibilidad de acabado en acero inoxidable.
- Quemadores modulantes.
- Tres opciones de cintas: - Cinta sin guía. – Cinta con guías. – Piedra refractaria (22).

Existen dos procesos que toman más tiempo que son:

- Amasado
- Horneado

Estos pasos son fundamentales para la obtención de un producto final satisfactorio. El amasado tiene que crear la consistencia adecuada para la elaboración del molde, su

duración depende del volumen de la producción, en el caso de ser una masa para 20 moldes puede tomar entre 4 y 5 minutos. En una amasadora con capacidad de 5 kilos se puede producir la masa suficiente para 156 moldes por hora.

En el horneado se define la textura que tendrá el producto final, se lo percibe como posible cuello de botella ya que sino presente la condición adecuada no sale a comercialización, la duración del horneado se encuentra entre 50 minutos y una hora.

La materia prima necesaria para el desarrollo de los diferentes productos es:

Pan de Molde	Buñuelo Colmaiz	Brownie de Chocolate	Muffins	Galletas
Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes	Ingredientes
Expandex	Buñuelo Colmaiz	Harina de Arroz	Leche Entera	Expandex
Harina de Arroz	Queso Molido	Expandex	Expandex	Harina de Arroz
Harina de Soya	Agua	Fecula de Maiz	Harina de arroz	Harina de Soya
Azucar		Azucar	Harina de Soya	Azucar
Cerelox Destrosa		Sal	Azucar	Cerelose
Sal		Chocolate Derretido	Sal	Sal
Almidon de Yuca		Polvo de Hornear	Almidon de Yuca	Almidon de Yuca
Fecula de Maiz		Harina de Soya	Fecula de Maiz	Fecula de Maiz
Huevos		Agua	Polvo de Hornear	Polvo de Hornear
Margarina		Huevo Entero	Huevo Entero	Huevo Entero
Levadura		Margarina	Margarina	Margarina
Agua		Esencia de Vainilla	Agua	

12. Plan de Recursos Humanos

El organigrama de Filosofía 180 es el siguiente:



El personal de Filosofía 180 se ve caracterizado por un espíritu emprendedor, en busca de cumplir sus metas, son personas que constantemente buscan actualizarse con lo último a nivel mundial.

Nuestra empresa en su primera etapa contara con tres departamentos, a continuación se describirá en que consiste cada uno de ellos.

Administración:

Este departamento será el responsable de llevar a cabo todos aquellos procesos que son básicos para el desarrollo de Filosofía 180, tales como:

- Control de inventarios
- Control de despachos
- Compras
- Balances de la empresa
- Desarrollo de marca
- Empaques

Como se puede notar en este departamento existen múltiples funciones y es porque al inicio de Filosofía 180 se controla que no se convierta en una estructura muy amplia que luego complique el crecimiento.

Panadería:

Este departamento se encargará al 100% en la producción y control de calidad de los productos.

Es el área responsable y comprometida en lograr que los resultados de los productos sean los que se indican al consumidor. Al ser nuestra línea una propuesta que sino es cumplida afecta a la salud de las personas tenemos la obligación de cumplir con los estándares que se exigen.

Esta área debe tener experiencia en pastelería e inclusive un título que lo justifique, adicional se lo capacitará constantemente en cursos de American Institute of Baking..

Delivery:

Filosofía 180 manejará dos despachos al día, cada despacho tiene dos rutas. En esta área se utilizarán vehículos para hacer las entregas.

Las personas responsables de los despachos contarán con los permisos requeridos por la ley, adicional se controlará que no incumplan con las leyes de tránsito y que lleven una conducta adecuada y que represente a la empresa.

Políticas Internas:

Este Reglamento Interno de Trabajo tiene como finalidad mantener una relación laboralmente armónica, basada en el cumplimiento de una normativa que ayude a mantener un ambiente justo y que la equidad sea lo que predomine tanto para la empresa como para sus colaboradores.

Vestimenta:

Para mantener un imagen acorde a la marca, se asignarán uniformes al personal de Filosofía 180, esto incluira:

- Pantalón
- Camiseta
- Bolso
- Zapatos deportivos

1. Todo el personal contará con uniformes en sus horas laborales.
2. La Administración asumirá con los gastos de uniformes.
3. El colaborador tiene el deber de cuidar el uniforme, en caso de dañarlo deberá cubrir el valor del mismo.
4. Administración decidirá cuando se cambian los uniformes.
5. El número total de piezas del uniforme que se proporcionará, será: Personal Femenino: 4 camisetas, 4 pantalones, 1 par de zapatos y un bolso; para el personal masculino será: 4 camisetas, 4 pantalones, 1 par de zapatos y un bolso. Estas cantidades están sujetas a cambio de acuerdo al criterio de administración.

Jornada Laboral:

Existirán dos tipos de jornada laboral, una exclusivamente para el personal encargado de la producción del pan y otra para administración.

El horario regular sería de 07h00 - 11h00 y en las noches de 18h00 - 21h30.

El horario para el personal encargado de la producción de pan sería de : 04h00 - 08h00 y en las noches de 16h00 - 20h00.

Estos horarios deberán ser respetados por todo el personal y en caso de incumplirlos presentar justificación.

Estas son las políticas claves para el correcto funcionamiento de la empresa, el resto se asemejan a las del mercado.

La empresa busca generar una cultura de responsabilidad con el cliente, en donde se logre un balance del bienestar del personal como el de los clientes.

13. Finanzas

Para el apartado financiero se plantearán tres escenarios:

- Conservador
- Pesimista
- Optimista

Los escenarios varían por un factor crítico en el caso de Filosofía 180 que es el volumen de ventas lo que impactará directamente en los costos variables, en el caso de los costos fijos se mantendrán igual en los tres escenarios.

Notar que la empresa hará uso de los beneficios con los que cuentan los artesanos del Ecuador, por lo que dentro de nuestros flujos financieros se reflejará:

- Exoneración de pago de décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios.
- Exoneración del pago de bonificación complementaria.
- Facturación con tarifa 0% (I.V.A)
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

Inversión Inicial

Se necesitará un monto de \$16.000,00 que corresponden a la inversión de maquinarias, locales y equipos para operar.

- Adecuaciones del local: \$5.000.00
- Muebles de oficina: \$1.000.00
- Maquinaria: \$10.000.00

Esta inversión inicial se calcula se deprecie en siete años.

Adicional tenemos una inversión de \$25.000.00 para arrancar con la operación, que se dividen en:

- Constitución de compañía y permisos de funcionamiento

Dentro de este rubro se encuentran los gastos legales: contrato, registro mercantil, permisos de bombero, patente municipal, registro de marca y registros sanitarios para los diferentes productos que se venderán.

- Licencias

En este rubro se incluyen todos los certificados que diferenciarán a la empresa de cualquier competidor, tales como certificado Kosher, certificado de american institute of baking que permita garantizar la calidad del producto.

- Inventarios

En este rubro se encuentra la materia prima para el inicio de la actividad, el valor es de \$3.000.00.

- Depósito de renta

este rubro equivale a dos meses de depósito como garantía que es igual a \$800.00.

- Publicidad y promociones

En este rubro se encuentra la inversión para la campaña de comunicación y de lanzamiento de la empresa, este monto es fundamental para un inicio adecuado, el valor es de \$3.000.00.

- Capital de Trabajo

Son todos los recursos que como empresa necesitamos para poder arrancar, dentro de este rubro se incluyen los salarios, materia prima para meses futuros y cualquier gasto que sirva para la correcta gestión de la empresa.

Costos Fijos:

Al ser una empresa que recién inicia, los socios han decidido tener el menor gasto fijo posible al menos hasta que estén consolidados.

Son tres socias, en el primer año cada una tendrá un sueldo fijo de \$700.00 mensuales, en el segundo año \$1.200.00 y en el tercero \$2.000.00 (relación directa con el crecimiento de la empresa).

Adicional de las socias que son las principales en la empresa se contratarán dos personas:

- Panadero cuyo sueldo será de \$338.00 mensuales.
- Persona de Limpieza como servicio complementario (outsourcing) que tendrá una remuneración de \$130.00 mensuales. (3 veces por semana)

Dentro de los pagos anuales se incluirán:

- Décimo Tercer Sueldo
- Décimo Cuarto Sueldo
- IEES (11.5%)
- Fondo de Reserva (mensualizada 8.33%)

A continuación se describirán los **costos variables** de acuerdo a cada uno de los escenarios que se han revisado. A continuación se detallarán los costos de cada producto en relación a su precio:

Pan de Molde				PVP	\$2,50
Peso	0,42	kg			
Unidades	1				
Ingredientes	Cantidad		Costo Materia Prima		Costo por Unidad
Expandex	0,100	kg	\$ 3,25	kg	\$ 0,33
Harina de Arroz	0,040	kg	\$ 2,00	kg	\$ 0,08
Harina de Soya	0,010	kg	\$ 2,00	kg	\$ 0,02
Azucar	0,020	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,02
Cerelox Destrosa	0,010	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,01
Sal	0,010	kg	\$ 0,36	kg	\$ 0,00
Almidon de Yuca	0,020	kg	\$ 1,20	kg	\$ 0,02
Fecula de Maiz	0,020	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,02
Huevos	0,030	kg	\$ 3,00	kg	\$ 0,09
Margarina	0,040	kg	\$ 2,20	kg	\$ 0,09
Levadura	0,010	kg	\$ 5,00	kg	\$ 0,05
Agua	0,100	kg	1,1	kg	\$ 0,11
Costo Por unidad					\$ 0,84
Margen de Contribución					\$ 1,66

Buñuelo Colmaiz				PVP	\$1,00
Peso	0,03	kg			
Unidades	6				
Ingredientes	Cantidad		Costo Materia Prima		Costo por Unidad
Buñuelo Colmaiz	0,010	kg	\$ 3,00	kg	\$ 0,03
Queso Molido	0,010	kg	\$ 5,50	kg	\$ 0,06
Agua	0,005	kg	\$ 1,10	kg	\$ 0,01
Costo Por unidad					\$ 0,54
Margen de Contribución					\$ 0,46

Brownie de Chocolate				PVP	\$0,85
Peso	0,025	kg			
Unidades	1				
Ingredientes	Cantidad		Costo Materia Prima		Costo por Unidad
Harina de Arroz	0,002	kg	\$ 2,00	kg	\$ 0,00
Expandex	0,004	kg	\$ 3,25	kg	\$ 0,01
Fecula de Maiz	0,002	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,00
Azucar	0,005	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,01
Sal	0,000	kg	\$ 0,36	kg	\$ 0,00
Chocolate Derretido	0,001	kg	\$ 5,00	kg	\$ 0,00
Polvo de Hornear	0,000	kg	\$ 3,00	kg	\$ 0,00
Harina de Soya	0,000	kg	\$ 2,00	kg	\$ 0,00
Agua	0,004	kg	\$ 1,10	kg	\$ 0,00
Huevo Entero	0,002	kg	\$ 3,00	kg	\$ 0,01
Margarina	0,005	kg	\$ 2,20	kg	\$ 0,01
Esencia de Vainilla	0,000	kg	\$ 2,25	kg	\$ 0,00
Costo Por unidad					\$ 0,05
Margen de Contribución					\$ 0,80

Muffins				PVP	\$1,00
Peso	0,025	kg			
Unidades	2				
Ingredientes	Cantidad		Costo Materia Prima		Costo por Unidad
Leche Entera	0,002	kg	\$ 1,40	kg	\$ 0,00
Expandex	0,004	kg	\$ 3,25	kg	\$ 0,01
Harina de arroz	0,002	kg	\$ 2,00	kg	\$ 0,00
Harina de Soya	0,001	kg	\$ 2,00	kg	\$ 0,00
Azucar	0,002	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,00
Sal	0,000	kg	\$ 0,36	kg	\$ 0,00
Almidon de Yuca	0,001	kg	\$ 1,20	kg	\$ 0,00
Fecula de Maiz	0,001	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,00
Polvo de Hornear	0,000	kg	\$ 3,00	kg	\$ 0,00
Huevo Entero	0,001	kg	\$ 3,00	kg	\$ 0,00
Margarina	0,003	kg	\$ 2,20	kg	\$ 0,01
Agua	0,007	kg	\$ 1,10	kg	\$ 0,01
Costo Por unidad					\$ 0,09
Margen de Contribución					\$ 0,91

Galletas				PVP	\$1,00
Peso	0,005	kg			
Unidades	6				
Ingredientes	Cantidad		Costo Materia Prima		Costo por Unidad
Expandex	0,001	kg	\$ 3,25	kg	\$ 0,00
Harina de Arroz	0,000	kg	\$ 2,00	kg	\$ 0,00
Harina de Soya	0,000	kg	\$ 2,00	kg	\$ 0,00
Azucar	0,001	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,00
Cerelose	0,000	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,00
Sal	0,000	kg	\$ 0,36	kg	\$ 0,00
Almidon de Yuca	0,000	kg	\$ 1,20	kg	\$ 0,00
Fecula de Maiz	0,000	kg	\$ 1,00	kg	\$ 0,00
Polvo de Hornear	0,000	kg	\$ 3,00	kg	\$ 0,00
Huevo Entero	0,000	kg	\$ 3,00	kg	\$ 0,00
Margarina	0,001	kg	\$ 2,20	kg	\$ 0,00
Costo Por unidad					\$ 0,07
Margen de Contribución					\$ 0,93

Costos Operativos:

En este rubro se incluirán los gastos mensuales de publicidad, motorizados, suscripciones, situaciones diversas y servicios básicos, el total mensual es de \$2.215.00.

Los gastos administrativos y operativos son de:

1er año: \$46.041.00

2do año: \$55.038.00

3er año: \$67.172.00

A partir del tercer año se calcula un incremento de un 5% anual (aprox) correspondiente a posibles cambios en la inflación.

Escenario Conservador:

Los costos variables corresponden al 33% del costo de venta, por lo que el primer año se calcula llegar a unas ventas de:

- 5.147 Brownies

- 5.147 (pares) Muffins
- 5.147 medias docenas de galletas.
- 37.170 panes de molde
- 6.004 medias docenas de buñuelos.

Que en total dólares representan \$73.824.00, lo que me deja un margen bruto de \$49.860.00 el primer año.

Segundo año con unas ventas total en dólares de \$210.211.00 con una margen bruto de \$141.976.00.

Tercer año con ventas de \$284.862.00 con un margen de \$192.395.00, a partir de este año se proyecta un crecimiento de 5% anual debido a los ajustes que se pueden realizar en los precios en base a la inflación u otras variables.

En el tercer año se proyecta llegar al 25% de mi mercado objetivo que son aprox 1.900 personas que de acuerdo a los estudios consumen 1 molde y medio de pan a la semana. (6 moldes mensuales).

Como se puede ver en el ANEXO A, el primer año se proyecta una utilidad de \$1.137.00,

Segundo año de \$65.139.00

Tercer año de \$94.618.00

Para traer mis flujos a valor presente se utilizó una tasa de descuento de 16,76% que se calculó usando el riesgo país, rentabilidad esperada de la industria y el beta de la industria panificadora de la región que es del 1.6, lo cual nos da un valor presente neto de \$180.838.00 y el valor presente neto con perpetuidad es de \$586.290.00

En base a este escenario se recuperaría la inversión en el segundo año, tal como se puede ver en el cuadro a continuación:

Período	Flujo del Accionista					
	0	1	2	3	4	5
BDT		1.137,08	65.138,54	94.618,21	99.439,33	104.501,50
Más depreciación		2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00
Cambio en la deuda		-	-	-	-	-
Cambio en NOF	(25.000,00)	16.635,21	(2.558,80)	(546,18)	(573,49)	12.043,26
Cambio en activos fijos	(16.000,00)	-	-	-	-	-
ECF: flujo del accionista	(41.000,00)	20.115,29	64.922,74	96.415,03	101.208,84	118.887,76

Escenario pesimista:

Los costos variables corresponden al 33% del costo de venta, por lo que el primer año se calcula llegar a unas ventas de:

- 2.059 Brownies
- 2.059 Muffins
- 2.059 medias docenas de galletas.
- 14.296 panes de molde
- 2.402 medias docenas de buñuelos.

Que en total dólares representan \$44.009.00, lo que me deja un margen bruto de \$29.724.00 el primer año.

Segundo año con unas ventas total en dólares de \$125.343.00 con una margen bruto de \$84.657.00

Tercer año con ventas de \$169.892.00 con un margen de \$114.745.00, a partir de este año se proyecta un crecimiento de 5% anual debido a los ajustes que se pueden realizar en los precios en base a la inflación u otras variables.

En el tercer año se proyecta llegar al 25% de mi mercado objetivo que son aprox 1.900 personas que de acuerdo a los estudios consumen 1 molde de pan a la semana. (4 moldes mensuales).

Como se puede ver en el ANEXO B, el primer año se proyecta una pérdida de \$18.660.00

En el segundo año ya contaríamos con una utilidd de \$21.002.00

Tercer año de \$34.827.00

Para traer mis flujos a valor presente se utilizó una tasa de descuento de 16,76% que se calculó usando el riesgo país, rentabilidad esperada de la industria y el beta de la industria panificadora de la región que es del 1.6, lo cual nos da un valor presente neto de \$41.356.00 y el valor presente neto con perpetuidad es de \$208.038.00

En base a este escenario se recuperaría la inversión en el tercer año, a continuación podemos ver el cuadro:

Período	Flujo del Accionista					
	0	1	2	3	4	5
BDT		(18.660,32)	21.002,26	34.827,14	36.658,71	38.581,85
Más depreciación		2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00
Cambio en la deuda		-	-	-	-	-
Cambio en NOF	(25.000,00)	18.777,84	(1.798,82)	(401,05)	(421,10)	8.843,14
Cambio en activos fijos	(16.000,00)	-	-	-	-	-
ECF: flujo del accionista	(41.000,00)	2.460,52	21.546,44	36.769,09	38.580,60	49.767,98

Escenario optimista:

Los costos variables corresponden al 33% del costo de venta, por lo que el primer año se calcula llegar a unas ventas de:

- 5.147 Brownies
- 5.147 Muffins
- 5.147 medias docenas de galletas.
- 37.170 panes de molde
- 6.004 medias docenas de buñuelos.

Que en total dólares representan \$113.596.00, lo que me deja un margen bruto de \$76.723.00 el primer año.

Segundo año con unas ventas total en dólares de \$323.130.00 con una margen bruto de \$218.242.00.

Tercer año con ventas de \$437.547.00 con un margen de \$295.519.00, a partir de este año se proyecta un crecimiento de 5% anual debido a los ajustes que se pueden realizar en los precios en base a la inflación u otras variables.

En el tercer año se proyecta llegar al 25% de mi mercado objetivo que son aprox 1.900 personas que de acuerdo a los estudios consumen 2 moldes de pan a la semana. (8 moldes mensuales).

Como se puede ver en el ANEXO C, el primer año se proyecta una utilidad de \$21.820.00

En el segundo año ya contaríamos con una utilidad de \$123.863.00.

Tercer año una utilidad de \$174.024.00.

Para traer mis flujos a valor presente se utilizó una tasa de descuento de 16,76% que se calculó usando el riesgo país, rentabilidad esperada de la industria y el beta de la industria panificadora de la región que es del 1.6, lo cual nos da un valor presente neto de \$366.229.00 y el valor presente neto con perpetuidad es de \$1.088.777.00

En base a este escenario se recuperaría la inversión en el segundo año, tal como podemos ver en el cuadro a continuación:

Flujo del Accionista						
Período	0	1	2	3	4	5
BDT		21.820,83	123.862,97	174.023,27	182.814,64	192.045,57
Más depreciación		2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00
Cambio en la deuda		-	-	-	-	-
Cambio en NOF	(25.000,00)	13.784,38	(3.562,76)	(738,92)	(775,87)	16.293,17
Cambio en activos fijos	(16.000,00)	-	-	-	-	-
ECF: flujo del accionista	(41.000,00)	37.948,21	122.643,21	175.627,35	184.381,77	210.681,74

14. Estrategia de implementación.

La inversión inicial que se necesita para el desarrollo de la empresa es de \$16.000.00, que es para comprar las maquinarias que se necesitarán en la producción, este monto es invertido por parte de las tres socias que fundaremos la empresa.

El tiempo que toma la correcta selección de maquinarias es de máximo dos meses, incluyendo certificados que detallen el correcto funcionamiento de las mismas para el desarrollo de productos sin gluten.

Adicional se necesitará inversión por parte de terceros, que en el caso de nuestra empresa será la familia que invertirá. Estos valores permitirán la adecuación del lugar donde se producirá el producto, costos para la campaña de lanzamiento, y otros gastos varios.

Durante la implementación hay que tener control de las condiciones en las que se adecue la cocina ya que esta parte es fundamental para el éxito del producto, no puede estar contaminada.

15. Estrategia para medición y control del riesgo

Se le darán valores de acuerdo a la importancia a ciertas variantes que afecten a nuestra empresa/producto, tales como:

- Incremento de precios en proveedores.
- Aparición de productos con atributos similares.
- Exceso o disminución de la demanda. (Producción)

De acuerdo al porcentaje que de como resultado se manejará una matriz que defina la estrategia a implementar y los recursos que conlleva.

16. Conclusiones

El proyecto planteado, es decir, la creación de la marca Filosofía 180 es viable siempre que se manejen las estrategias adecuadas, como:

- Mantener gastos fijos bajos.
- Comunicación constante mediante medios.
- Creación de nuevas fórmulas que se vuelvan atractivas para el paladar de nuestro consumidor.
- Constante innovación que genere un vínculo con el concepto de la marca.
- Mantener un organigrama reducido.

En base a lo mencionado se mantendrá el compromiso por parte de las fundadoras hacia con la empresa de lograr una penetración al mercado sólida y agresiva.

Filosofía 180 debe diferenciarse en el mercado para que el negocio no sea imitable.

17. Recomendaciones

- Mantener la campaña de marketing durante los primeros meses hasta lograr un reconocimiento de marca.
- No incurrir en gastos que no se hayan proyectado.

18. Bibliografía

artesanosecuador. (s.f.). Obtenido de www.artesanosecuador.com

Chile", F. d. (s.f.). *Enfermedad celíaca*.

competitiva, I. C. (s.f.).

Dafo", W. '. (s.f.).

grupos, H. B. (s.f.).

HOY, D. (24 de Junio de 2010). La alternativa light crece poco a poco.

Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC) . (2011). *Población celíaca en el Ecuador* .

Jay, R. (s.f.). *Preparando un buen plan de marketing*.

jesús maría, a. i. (s.f.). análisis del procesamiento de la estimulación visual.

Karoly Horvath, M. P. (s.f.). Kids Health.

Kokemuller, N. (s.f.). Types of positioning for branding. *Demand Media*.

Kotler, P. (2010).

line, M. o. (s.f.).

Lotus), E. A. (s.f.). *Jugoterapia*.

Maslow, P. d. (s.f.).

México, C. d. (31 de mayo de 2009). *Celíacos de México : El Gluten causa de enfermedades neurológicas*. Obtenido de Celíacos de México: <http://celiacosdemexico.org.mx/el-gluten-causa-de-enfermedades-neurologicas.html>

Navarra, C. U. (s.f.).

org.es, a. (2013)., (págs. <http://alimentos.org.es/pan-molde>).

pest", j. '. (s.f.).

PEST", U. N. (s.f.).

Porter, C. E. (s.f.).

Anexo A.- Escenario Conservador.

Balances Projectados								
Período	0	1	2	3	4	5	6	7
Caja		20.085,75	18.762,40	20.559,23	22.328,74	26.448,27	28.277,93	41.000,00
Caja mínima	22.000,00	6.848,47	8.868,79	9.312,23	9.777,84	10.266,73	10.780,07	-
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventarios	3.000,00	5.686,21	7.705,52	8.090,79	8.495,33	8.920,10	9.366,10	-
Activos fijos	16.000,00	13.657,00	11.314,00	8.971,00	6.628,00	4.285,00	1.942,00	-
Total activos	41.000,00	46.277,43	46.650,71	46.933,25	47.229,91	49.920,10	50.366,10	41.000,00
Cuentas por pagar		4.169,89	5.650,71	5.933,25	6.229,91	8.920,10	9.366,10	-
Deuda	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00
Utilidades retenidas		1.137,08	66.275,62	160.893,84	260.333,16	364.834,66	474.651,44	590.358,04
Dividendos retirados			(66.275,62)	(160.893,84)	(260.333,16)	(364.834,66)	(474.651,44)	(590.358,04)
Total pasivos	41.000,00	46.306,97	46.650,71	46.933,25	47.229,91	49.920,10	50.366,10	41.000,00
Activos - pasivos	-	(29,5)	(0,0)	0,0	0,0	0,0	(0,0)	-
NOF	25.000,00	8.364,79	10.923,59	11.469,77	12.043,26	10.266,73	10.780,07	-

Estados de Pérdidas y Ganancias Projectados								
Período	0	1	2	3	4	5	6	7
Ventas		73.824,00	210.211,00	284.862,00	299.105,10	314.060,36	329.763,37	346.251,54
Costos de venta		23.963,27	68.234,49	92.466,21	97.089,52	101.943,99	107.041,19	112.393,25
Gastos de administración		46.041,00	55.038,00	67.172,00	70.530,60	74.057,13	77.759,99	81.647,99
BAITD		3.819,73	86.938,51	125.223,79	131.484,98	138.059,23	144.962,20	152.210,31
Depreciación		2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	1.942,00
Intereses Kd=5%		-	-	-	-	-	-	-
BAT		1.476,73	84.595,51	122.880,79	129.141,98	135.716,23	142.619,20	150.268,31
Impuestos 23%		339,65	19.456,97	28.262,58	29.702,66	31.214,73	32.802,41	34.561,71
BDT		1.137,08	65.138,54	94.618,21	99.439,33	104.501,50	109.816,78	115.706,60

Valoración del proyecto por el método del Valor Presente Ajustado

Flujo de caja libre (Free cash flow) (Método directo)								
Período	0	1	2	3	4	5	6	7
BAITD		3.819,73	86.938,51	125.223,79	131.484,98	138.059,23	144.962,20	152.210,31
Menos depreciación		(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(1.942,00)
BAIT		1.476,73	84.595,51	122.880,79	129.141,98	135.716,23	142.619,20	150.268,31
Impuestos 25%		369,18	21.148,88	30.720,20	32.285,50	33.929,06	35.654,80	37.567,08
BDT		1.107,55	63.446,63	92.160,60	96.856,49	101.787,18	106.964,40	112.701,23
Mas depreciación		2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	1.942,00
Cambio en NOF	(25.000,00)	16.635,21	(2.558,80)	(546,18)	(573,49)	1.776,53	(513,34)	10.780,07
Cambio en activos fijos	(16.000,00)	-	-	-	-	-	-	-
FCF: flujo caja libre sin perpet	(41.000,00)	20.085,75	63.230,83	93.957,42	98.626,00	105.906,71	108.794,06	125.423,30
Valor presente perpetuidad								939.013,65
FCF: flujo caja libre con perpet	(41.000,00)	20.085,75	63.230,83	93.957,42	98.626,00	105.906,71	108.794,06	1.064.436,95

Valoración	
Valor presente FCF	586.289,55
Valor presente escudo fiscal	-
Valor presente escudo fiscal perpet	-
Valor presente proyecto	586.289,55

Anexo B.- Escenario Pesimista

Balances Projectados								
Período	0	1	2	3	4	5	6	7
Caja		6.752,40	21.665,00	23.607,00	25.528,90	28.848,40	30.798,00	41.000,00
Caja mínima	22.000,00	5.318,02	6.795,50	7.135,27	7.492,04	7.866,64	8.259,97	-
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventarios	3.000,00	3.390,53	4.595,58	4.825,36	5.066,63	5.319,96	5.585,95	-
Activos fijos	16.000,00	13.657,00	11.314,00	8.971,00	6.628,00	4.285,00	1.942,00	-
Total activos	41.000,00	29.117,95	44.370,08	44.538,63	44.715,56	46.319,99	46.585,92	41.000,00
Cuentas por pagar		2.486,39	3.370,09	3.538,60	3.715,53	5.319,96	5.585,95	-
Deuda	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00
Utilidades retenidas		(14.368,45)	6.633,81	41.460,96	78.119,66	116.701,51	157.302,65	200.332,83
Dividendos retirados			(6.633,81)	(41.460,96)	(78.119,66)	(116.701,51)	(157.302,65)	(200.332,83)
Total pasivos	41.000,00	29.117,94	44.370,09	44.538,60	44.715,53	46.319,96	46.585,95	41.000,00
Activos - pasivos	-	0,0	(0,0)	0,0	0,0	0,0	(0,0)	-
NOF	25.000,00	6.222,16	8.020,98	8.422,03	8.843,14	7.866,64	8.259,97	-

Estados de Pérdidas y Ganancias Projectados								
Período	0	1	2	3	4	5	6	7
Ventas		44.009,00	125.343,00	169.892,00	178.386,60	187.305,93	196.671,23	206.504,79
Costos de venta		14.285,32	40.686,34	55.146,94	57.904,29	60.799,50	63.839,48	67.031,45
Gastos de administración		46.041,00	55.038,00	67.172,00	70.530,60	74.057,13	77.759,99	81.647,99
BAITD		(16.317,32)	29.618,66	47.573,06	49.951,71	52.449,30	55.071,76	57.825,35
Depreciación		2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	1.942,00
Intereses Kd=5%		-	-	-	-	-	-	-
BAT		(18.660,32)	27.275,66	45.230,06	47.608,71	50.106,30	52.728,76	55.883,35
Impuestos 23%		(4.291,87)	6.273,40	10.402,91	10.950,00	11.524,45	12.127,61	12.853,17
BDT		(14.368,45)	21.002,26	34.827,14	36.658,71	38.581,85	40.601,15	43.030,18

Valoración del proyecto por el método del Valor Presente Ajustado

Flujo de caja libre (Free cash flow) (Método directo)								
Período	0	1	2	3	4	5	6	7
BAITD		(16.317,32)	29.618,66	47.573,06	49.951,71	52.449,30	55.071,76	57.825,35
Menos depreciación		(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(1.942,00)
BAIT		(18.660,32)	27.275,66	45.230,06	47.608,71	50.106,30	52.728,76	55.883,35
Impuestos 25%		(4.665,08)	6.818,92	11.307,51	11.902,18	12.526,57	13.182,19	13.970,84
BDT		(13.995,24)	20.456,75	33.922,54	35.706,53	37.579,72	39.546,57	41.912,51
Mas depreciación		2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	1.942,00
Cambio en NOF	(25.000,00)	18.777,84	(1.798,82)	(401,05)	(421,10)	976,50	(393,33)	8.259,97
Cambio en activos fijos	(16.000,00)	-	-	-	-	-	-	-
FCF: flujo caja libre sin perpet	(41.000,00)	7.125,60	21.000,92	35.864,49	37.628,43	40.899,22	41.496,24	52.114,48
Valor presente perpetuidad								390.168,40
FCF: flujo caja libre con perpet	(41.000,00)	7.125,60	21.000,92	35.864,49	37.628,43	40.899,22	41.496,24	442.282,88

Valoración	
Valor presente FCF	208.038,03
Valor presente escudo fiscal	-
Valor presente escudo fiscal perpet	-
Valor presente proyecto	208.038,03

Anexo C.- Escenario Optimista

Balances Projectados								
Período	0	1	2	3	4	5	6	7
Caja		37.948,20	14.907,60	16.511,70	18.078,80	23.260,80	24.931,10	41.000,00
Caja mínima	22.000,00	8.884,78	11.622,21	12.203,32	12.813,49	13.454,16	14.126,87	-
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventarios	3.000,00	8.740,67	11.835,65	12.427,43	13.048,80	13.701,24	14.386,30	-
Activos fijos	16.000,00	13.657,00	11.314,00	8.971,00	6.628,00	4.285,00	1.942,00	-
Total activos	41.000,00	69.230,64	49.679,46	50.113,45	50.569,09	54.701,20	55.386,27	41.000,00
Cuentas por pagar		6.409,82	8.679,47	9.113,45	9.569,12	13.701,24	14.386,30	-
Deuda	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00	41.000,00
Utilidades retenidas		21.820,83	145.683,80	319.707,07	502.521,70	694.567,28	896.305,34	1.108.529,27
Dividendos retirados			(145.683,80)	(319.707,07)	(502.521,70)	(694.567,28)	(896.305,34)	(1.108.529,27)
Total pasivos	41.000,00	69.230,65	49.679,47	50.113,45	50.569,12	54.701,24	55.386,30	41.000,00
Activos - pasivos	-	(0,0)	(0,0)	0,0	(0,0)	(0,0)	(0,0)	-
NOF	25.000,00	11.215,62	14.778,38	15.517,30	16.293,17	13.454,16	14.126,87	-

Estados de Pérdidas y Ganancias Projectados								
Período	0	1	2	3	4	5	6	7
Ventas		113.596,00	323.130,00	437.547,00	459.424,35	482.395,57	506.515,35	531.841,11
Costos de venta		36.873,26	104.888,00	142.027,76	149.129,14	156.585,60	164.414,88	172.635,63
Gastos de administración		46.041,00	55.038,00	67.172,00	70.530,60	74.057,13	77.759,99	81.647,99
BAITD		30.681,74	163.204,00	228.347,24	239.764,61	251.752,84	264.340,48	277.557,50
Depreciación		2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	1.942,00
Intereses Kd=5%		-	-	-	-	-	-	-
BAT		28.338,74	160.861,00	226.004,24	237.421,61	249.409,84	261.997,48	275.615,50
Impuestos 23%		6.517,91	36.998,03	51.980,98	54.606,97	57.364,26	60.259,42	63.391,57
BDT		21.820,83	123.862,97	174.023,27	182.814,64	192.045,57	201.738,06	212.223,94

Valoración del proyecto por el método del Valor Presente Ajustado								
Flujo de caja libre (Free cash flow) (Método directo)								
Período	0	1	2	3	4	5	6	7
BAITD		30.681,74	163.204,00	228.347,24	239.764,61	251.752,84	264.340,48	277.557,50
Menos depreciación		(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(2.343,00)	(1.942,00)
BAIT		28.338,74	160.861,00	226.004,24	237.421,61	249.409,84	261.997,48	275.615,50
Impuestos 25%		7.084,68	40.215,25	56.501,06	59.355,40	62.352,46	65.499,37	68.903,88
BDT		21.254,05	120.645,75	169.503,18	178.066,20	187.057,38	196.498,11	206.711,63
Mas depreciación		2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	2.343,00	1.942,00
Cambio en NOF	(25.000,00)	13.784,38	(3.562,76)	(738,92)	(775,87)	2.839,01	(672,71)	14.126,87
Cambio en activos fijos	(16.000,00)	-	-	-	-	-	-	-
FCF: flujo caja libre sin perpet	(41.000,00)	37.381,43	119.425,99	171.107,26	179.633,34	192.239,38	198.168,40	222.780,49
Valor presente perpetuidad								1.667.903,24
FCF: flujo caja libre con perpet	(41.000,00)	37.381,43	119.425,99	171.107,26	179.633,34	192.239,38	198.168,40	1.890.683,73

Valoración	
Valor presente FCF	1.088.777,67
Valor presente escudo fiscal	-
Valor presente escudo fiscal perpet	-
Valor presente proyecto	1.088.777,67