

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la elaboración y comercialización de postres con endulzante natural fruta milagrosa, enfocado a personas diabéticas**

**AUTOR:**

**Amaguaya Gusqui, Danny Javier**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero En Desarrollo De Negocios Bilingüe**

**TUTORA:**

**Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de Septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA EMPRENDEDORES**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Amaguaya Gusqui Danny Javier**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Amaguaya Gusqui, Danny Javier

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización de postres con endulzante natural fruta milagrosa, enfocado a personas diabéticas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2021**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Amaguaya Gusqui, Danny Javier**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Amaguaya Gusqui, Danny Javier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y comercialización de postres con endulzante natural fruta milagrosa, enfocado a personas diabéticas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

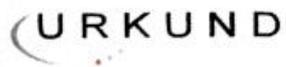
**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2021**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Amaguaya Gusqui, Danny Javier**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE TITULACION, DANNY AMAGUAYA.docx  
(D112260799)  
Submitted: 9/9/2021 1:05:00 AM  
Submitted By: mr\_zumba@yahoo.com  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in black ink, appearing to be "D. Zumba".

## **AGRADECIMIENTO**

Después de ver todo el camino recorrido en esta etapa de mi vida en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, me llena el alma de felicidad. Es por eso que, por todo esto y más agradezco a Dios eternamente quién me ha bendecido poniendo personas fundamentales en mi vida, como lo son mis padres, que, con su comprensión y trabajo constante, me han brindado su buen ejemplo de vida, valores y estudios para salir adelante como una persona de bien y profesionalmente.

A mis hermanos, que han sido mi apoyo durante toda mi etapa de estudios. A mi tío que junto con mis padres ha sido de ejemplo, apoyo excepcional en mi formación personal y laboral.

A mi motivadora y compañera de vida, que Dios a través de ella no me soltaba la mano cuando sentía rendirme, me daban razones para continuar y seguir adelante.

A mis grandes amigos con quienes compartimos risas y experiencias, aprendí mucho de ellos, fueron y seguirán siendo personas a quienes consideraré, no solo como amigos sino también como compañeros de futuros negocios y trabajos.

A todos mis profesores y tutora de tesis, con todo mi corazón me quedo muy agradecido con ellos, por compartir sus conocimientos académicos y enseñanzas de vida, docentes muy capacitados que han dejado huella en mí en cada semestre transcurrido.

¡Gracias Totales!

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios, a mi papá Alfonso y a mi mamá Luz María. Los admiro y los amo inmensamente. Por siempre creer en mí, porque a pesar de las caídas siempre son los que me levantan, por su lucha constante y salir adelante sin hacerle daño a nadie, y demostrar su gran amor y cariño a mí y a mis hermanos, todos sus ejemplos los aplico en mi vida personal y profesional. Por tal razón con mucho amor les dedico esta meta alcanzada. Jamás podré pagar todo lo que Dios y mis papás han hecho por mí.

Dios ha sido bueno.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc.**

COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc**

TUTORA

# ÍNDICE

TEMA .....	I
CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN .....	IX
ÍNDICE .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. Tema – Título .....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.5. Objetivos de la Investigación .....	6
1.5.1. Objetivo General .....	6
1.5.2. Objetivos Específicos .....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	6
1.7. Planteamiento del Problema .....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	9
1.8.1. Marco Referencial .....	9
1.8.2. Marco Teórico .....	10
1.8.3. Marco Conceptual .....	17
1.8.4. Marco Lógico .....	19
1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	20
CAPÍTULO 2 .....	24

2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	24
2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	24
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	25
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	26
2.3.	Objetivos de la Empresa .....	27
2.3.1.	Objetivo General .....	27
CAPÍTULO 3 .....		29
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	29
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	29
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	29
3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	29
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	30
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	30
3.2.1.	Código de Ética .....	30
3.3.	Propiedad Intelectual.....	31
3.3.1.	Registro de Marca .....	31
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto .....	31
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	32
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa .....	32
CAPÍTULO 4 .....		34
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	34
4.1.	ANÁLISIS PEST .....	34
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	41
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto.....	42
4.4.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y CONCLUSIONES .....	43
4.5.	Análisis de la Oferta .....	47
4.5.1.	Tipo de Competencia .....	47
4.5.2.	MarketShare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	48
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio .....	48
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	49
4.6.	Análisis de la Demanda .....	51

4.6.1.	Segmentación de Mercado .....	51
4.6.2.	Criterio de Segmentación .....	51
4.6.3.	Selección de Segmentos .....	52
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos .....	52
4.7.	Matriz FODA .....	53
4.8.	Investigación de Mercado .....	54
4.8.1.	Método .....	54
4.8.2.	Diseño de la Investigación .....	54
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	64
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	65
CAPÍTULO 5	.....	67
5.	PLAN DE MARKETING .....	67
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	67
5.1.1.	Mercado Meta .....	67
5.2.	Posicionamiento .....	68
5.3.	Marketing Mix.....	68
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	68
5.3.2.	Estrategias de Precios.....	70
5.3.3.	Estrategia de Plaza. ....	72
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	75
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	80
CAPÍTULO 6	.....	82
6.	PLAN OPERATIVO.....	82
6.1.	Producción.....	82
6.1.1.	Proceso Productivo .....	82
6.1.2.	Flujograma de procesos.....	82
6.1.3.	Infraestructura .....	82
6.1.4.	Mano de Obra.....	83
6.1.5.	Capacidad Instalada .....	83
6.1.6.	Presupuesto .....	83
6.2.	Gestión de Calidad .....	84
6.2.1.	Políticas de calidad.....	84
6.2.2.	Procesos de control de calidad .....	84
6.2.3.	Presupuesto .....	84

6.3.	Gestión Ambiental.....	85
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	85
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	85
6.3.3.	Presupuesto .....	85
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social .....	85
6.4.1.	Políticas de protección social.....	85
6.4.2.	Presupuesto .....	86
6.5.	Estructura Organizacional .....	86
6.5.1.	Organigrama.....	86
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	87
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	87
CAPITULO 7.....		90
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	90
7.1.	Inversión Inicial.....	90
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	90
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	92
7.2.	Análisis de Costos .....	93
7.2.1.	Costos Fijos.....	93
7.2.2.	Costos Variables .....	93
7.3.	Capital de Trabajo .....	95
7.3.1.	Gastos Administrativos y Operativos .....	95
7.3.2.	Gastos de Ventas .....	95
7.3.3.	Gastos Financieros .....	95
7.4.	Análisis de Variables Críticas .....	96
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes .....	96
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Venta.....	96
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	97
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	97
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	98
7.6.1.	Balance General .....	98
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	98
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	100
7.8.	Razones Financieras .....	101

7.8.1. Liquidez.....	101
7.8.2. Gestión .....	101
7.8.3. Endeudamiento.....	102
7.8.4. Rentabilidad .....	102
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	103
CAPITULO 8.....	105
8. Plan de contingencia .....	105
8.1. Principales riesgos .....	105
8.2. Monitoreo y control del riesgo .....	105
8.3. Acciones Correctivas.....	106
CAPITULO 9.....	109
9. Conclusiones .....	109
CAPITULO 10.....	111
10. Recomendaciones.....	111
CAPITULO 11 .....	113
11. Fuentes .....	113
Bibliografía .....	113
CAPITULO 12.....	120
12. Anexos .....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	19
Tabla 2: Cronograma.....	21
Tabla 3: Accionistas.....	30
Tabla 4: Presupuesto Constitución de empresa.....	32
Tabla 5: Competidores.....	49
Tabla 6: Matriz FODA.....	53
Tabla 7: Precios de la competencia.....	71
Tabla 8: Políticas de Precio.....	72
Tabla 9: Propuesta y concepto publicitario.....	76
Tabla 10: Promoción digital de los competidores.....	79
Tabla 11: Cronograma de Actividades de Promoción.....	80
Tabla 12: Presupuesto de marketing.....	80
Tabla 13: Presupuesto de capacidad instalada.....	83
Tabla 14: Presupuesto de control de calidad.....	84
Tabla 15: Presupuesto de gestión ambiental.....	85
Tabla 16: Presupuesto de gestión social.....	86
Tabla 17: Manual de funciones.....	87
Tabla 18: Inversión inicial del proyecto.....	90
Tabla 19: Csotos Fijos.....	93
Tabla 20: Costos variables torta.....	94
Tabla 21: Costos variables Cheesecake.....	94
Tabla 22: Gastos operativos administrativos.....	95
Tabla 23: Gastos de ventas.....	95
Tabla 24: Gastos financieros.....	96
Tabla 25: Mark Up.....	96
Tabla 26: Cálculo de unidades vendidas.....	96
Tabla 27: Proyección de ventas.....	97
Tabla 28: Proyección de ingresos.....	97
Tabla 29: Punto de equilibrio.....	97
Tabla 30: Balance general.....	98
Tabla 31: Estado de pérdidas y ganancias.....	99
Tabla 32: Flujo de caja proyectado.....	99
Tabla 33: TMAR.....	100
Tabla 34: Análisis de sensibilidad.....	101
Tabla 35: Razones Liquidez.....	101
Tabla 36: Razones de gestión.....	101
Tabla 37: Razones de Endeudamiento.....	102
Tabla 38: Razones de rentabilidad.....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diabetes Mellitus.....	14
Figura 2: Pirámide alimenticio para Diabéticos.....	16
Figura 3: Modelo Canva.....	25
Figura 4: PIB Nacional.....	36
Figura 5: Índice de precios al consumidor.....	36
Figura 6: Inflación por industrias.....	37
Figura 7: Gastos de consumo de hogares.....	38
Figura 8: Nivel de empleo.....	39
Figura 9: Nivel de subempleo.....	39
Figura 10: Cinco fuerzas de Porter.....	44
Figura 11: Tamaño de la muestra.....	56
Figura 12: Género.....	60
Figura 13: Rango de edades.....	60
Figura 14: ¿Es persona diabética?.....	60
Figura 15: ¿Consume postres reducidos en azúcar?.....	61
Figura 16: Encuentra fácilmente postres reducidos en azúcar.....	61
Figura 17: Frecuencia de consumo de postres sin azúcar.....	62
Figura 18: Probabilidad de que comprar el producto.....	62
Figura 19: Precio de postres.....	63
Figura 20: Medio para adquirir el producto (postres).....	63
Figura 21: Medios de difusión masiva de promociones y mensajes.....	64
Figura 22: Logotipo.....	70
Figura 23: Distribución del espacio de la Dulcería.....	73
Figura 24: Flujograma de procesos.....	82
Figura 25: Organigrama de la empresa.....	86
Figura 26: Cargos y perfiles por competencias.....	87

## RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación, muestra sobre la creación de una dulcería de postres saludables, hechos con un endulzante natural denominado Fruta milagrosa, una fruta exótica parecida a una ciruela roja, proveniente del Oeste de África y que en Ecuador la encontramos en el cantón Quinindé provincia de Esmeraldas, enfocado en personas diabéticas, que al ser consumidas no afectan su salud ni poner en riesgo la misma. Dando de esta forma al cliente una alimentación saludable y puedan continuar con una dieta saludable sin que la glucosa en la sangre se vea afectada.

La comercialización de estos postres elaborados con la fruta milagrosa se realiza en la ciudadela Urdesa, norte de Guayaquil. Se logró realizar este proyecto a través de un proceso investigativo, en donde se estableció objetivos, estrategias de venta, publicidad y financieras, que fueron alcanzados con éxito y aceptación en el proceso de realización.

Se realizó también una profunda investigación y auditoría de mercado, análisis de la industria donde se desenvolverá el proyecto de trabajo, proyecciones y situaciones económicas. Donde descubrimos que este proyecto es rentable, aceptable y financieramente sostenible al tiempo estimado, siendo así, bastante atractiva para accionistas e inversionistas.

Se mencionó además de los riesgos que se pueden presentar durante el trayecto de la vida empresarial del proyecto, tomándose así las debidas precauciones y acciones frente a estas problemáticas con un plan de contingencia y controles en situaciones que afecten el continuar con el proyecto.

**Palabras claves:** (alimentación saludable, nutrición, diabetes, glucosa, dieta adecuada)

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento ha venido creciendo en el Ecuador de manera veloz, y desarrollándose día a día, esto surge por dos factores fundamentales que son: la necesidad y la posibilidad de emprender, donde permite ver a las personas oportunidades a través de las necesidades de los futuros clientes potenciales, solucionando así sus inconvenientes por lo cual el emprendedor saca provecho.

En este caso presentamos de tal forma un problema, que nace a través de la mala alimentación, que no solo afecta en el país sino también en el mundo entero, y las consecuencias que llevan el no tener un estilo de vida saludable. En el Ecuador, la mala nutrición por parte de la población ha conllevado a problemas de salud como la obesidad y enfermedades como la diabetes, siendo así, que el 62 % de la población ecuatoriana padece de algún grado de obesidad y la segunda causa de fallecimientos en el país es a causa de la diabetes.

Este trabajo constituye de 13 capítulos, con el propósito de mostrar la máxima justificación al problema, desde un análisis de oportunidades, ventas, auditoría de mercado, hasta la elaboración de un plan de marketing y proyecciones financieras certeras y reales, donde se permita la correcta y minuciosa implementación de estos componentes en el producto expuesto en la dicha propuesta de plan de negocio.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPÍTULO 1**

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la elaboración y comercialización de postres con endulzante natural fruta milagrosa, enfocado a personas diabéticas.

### **1.2. Justificación**

Este proyecto investigativo es desarrollado en base a los conocimientos otorgados en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, donde ponemos en práctica todo lo aprendido dentro y fuera de las aulas de clase, por lo tanto este trabajo tiene como objetivo analizar la elaboración de postres con un endulzante diferente como lo es la Fruta Milagrosa, de nombre científico “Synsepalumm dulcificum o Sideroxylon dulcificum” proveniente del oeste de África y que tiene “la propiedad Mágica de transformar el sabor ácido en dulce de una forma natural y sobre todo saludable ya que endulza como el azúcar blanca común pero no es dañina para la salud” (González, 2019), y así captar la atención de personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil. Existe una gran cantidad de personas enfermas de diabetes, un cálculo realizado por un diario local 1,3 millones de personas tendría diabetes en la ciudad y muchas de ellas se excluyen al no poder degustar de un delicioso postre y donde no les queda otra opción que abstenerse a estas comidas. (Heredia, Diario El Comercio, 2018)

La creación de postres con la pulpa de la fruta milagrosa dará la oportunidad de analizar y sustituir un ingrediente primordial en la vida diaria, como es; la tradicional azúcar refinada, esto será de gran ayuda en el ámbito personal y motivacional, ya que los pacientes diabéticos son privadas de consumir la azúcar común por miedo a que su salud pueda ser afectada, pero que ahora lo harán de sin poner en riesgo su salud.

Las personas con diabetes deben quedarse gustosos y satisfechos por los alimentos que consumen, por lo tanto, las enfermedades ya no son impedimento

para que las personas obtengan una comida saludable y que puedan degustar de un exquisito postre con mucho deleite al paladar y sin riesgo en su estado de salud.

Así que, este proyecto va dirigido a todas las personas que padecen diabetes y para todos aquellos que quieran cuidar su salud, porque se añadirá a su dieta un sinnúmero de postres con un endulzante como lo es la fruta milagrosa, con el fin de ayudar a mejorar la calidad de vida del enfermo.

### **1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Esta propuesta de titulación es una investigación que plantea la creación de dulces o postres con un endulzante natural (fruta milagrosa) enfocado en pacientes diabéticos. Este estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil en el lapso de cinco meses, desde el mes de mayo del 2021 a octubre del mismo año.

Se diseñará el desarrollo para un plan de negocios que contenga temas de estudio tales como; investigación de mercado, descripción del negocio, lugares o puntos de ventas estratégicos, plan operativo, realización de un estudio económico-financiero-tributario, plan de contingencia y plan de marketing, y así establecer la factibilidad del negocio y el valor en la puesta en marcha.

Por lo tanto, se considerará que la ciudad de Guayaquil es la más poblada del Ecuador con el 24% de población y a su vez en la ciudad el 62 % de la población adulta padece de obesidad y que la principal causa de muerte de los guayaquileños en el año 2016 fue por padecer la Diabetes Mellitus con 1.376 de personas fallecidas. (INEC, 2017)

### **1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El modelo de negocio que se realiza consiste en producir y comercializar postres saludables con la pulpa de la fruta milagrosa, para pacientes diabéticos en la ciudad de Guayaquil, se basa en el Objetivo Tres del Plan Nacional toda una Vida de la SENPLADES, que trata de promover una mejor calidad de vida de las personas. (SENPLADES, 2013)

Por lo tanto, esta propuesta está conformada por la línea de investigación de acceso a la producción; capacidades, bienes, recursos y metodologías de la Facultad

de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales de la UCSG. Así mismo, está relacionada con la línea de investigación de mercado de consumo final. (SINDE, 2013)

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Elaborar y comercializar postres aplicando un endulzante natural denominado Fruta milagrosa que no perjudique la salud del paciente diabético en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar todos los tipos de la diabetes y sus consecuencias para elaborar los productos de la mejor manera para el consumo seguro del cliente.
- Analizar a profundidad el ingrediente especial, Fruta Milagrosa para el consumo seguro del paciente diabético.
- Efectuar un estudio de mercado para establecer: precios, lugares de consumo y los alimentos de mayores ventas para pacientes diabéticos, que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.
- Crear diversas opciones de postres, aptos para el consumo del paciente diabético, donde no se ponga en riesgo su nivel de glucosa y que pueda mantener estable su salud.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Los tipos de Investigación a realizarse serán:

Método Descriptivo:

Se tendrá en cuenta las características del ingrediente especial (fruta milagrosa) así como de las demás materias primas para diseñar los postres.

Método Correlacional:

Se relacionará los ingredientes apropiados para descubrir sus efectos y así obtener un producto final apto para el consumo de personas con diabetes.

Método Experimental:

Se experimentará con los diferentes tipos de materias primas, principalmente de la fruta milagrosa para lograr un postre agradable al consumidor diabético.

**Técnicas para la recolección y análisis de datos que se efectuará son:**

Encuesta:

Se utilizará un banco de preguntas de un mínimo de 10 ítems. Que se empleará a las personas en general y pacientes que sobrellevan la enfermedad.

Entrevistas:

Será necesario realizar entrevistas a expertos del tema como doctores, nutricionistas y chefs. Para luego realizar una estadística de acuerdo con toda la información recolectada para el correcto procesamiento, evaluación y análisis.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

¿Qué es Diabetes?

Según la Organización mundial de la salud: “La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. La insulina es una hormona que regula el azúcar en la sangre. El efecto de la diabetes no controlada es la hiperglucemia (aumento del azúcar en la sangre), que con el tiempo daña gravemente muchos órganos y sistemas, especialmente los nervios y los vasos sanguíneos”. (OMS, 2013)

Problema:

De acuerdo a un cálculo realizado por el diario El Comercio, “existen un 7.8% de personas con diabetes en Ecuador” (Heredia, El Comercio, 2018), por lo

que en la ciudad de Guayaquil, el incremento de la demanda de productos para este segmento de mercado se ha convertido en algo primordial realizar un estudio para la creación de una empresa que complete con las necesidades alimenticias en cuanto a postres aptos para diabéticos.

El origen de esta problemática es que no se encuentran normalmente una guía u opciones para el desarrollo y preparación de postres saludables sin azúcar y con un ingrediente endulzante distinto como es la fruta milagrosa, con el fin de garantizar la estabilidad en la salud y total satisfacción del paciente diabético.

Principalmente por que los individuos que la padecen no tienen el juicio claro de la enfermedad y más aun de una alimentación adecuada y balanceada que requieren para cubrir sus necesidades y mantener una salud estable, ya que es una enfermedad que va en aumento y lo que se busca es contrarrestar esta dicha enfermedad y culturalizar a las personas con la alimentación sana y adecuada.

Una cantidad de personas que padecen de esta enfermedad consumen dulces con preparación tradicional y al no tener otra opción de postres en el mercado y no hallarlos fácilmente terminan comprando lo que encuentran en una pastelería, supermercados, mini-markets, etc. Esto quiere decir que no cuidan la salud como es recomendado y terminan consumiendo postres con la azúcar común.

Por lo tanto, estos alimentos deberían ser descartados en personas que padecen de diabetes, pues su alto nivel calórico puede contribuir al avance de la enfermedad. “La calidad de vida, el sedentarismo y la mala alimentación ha llevado a que niños, jóvenes y adultos padezcan diabetes”, un mal que afecta a cientos de guayaquileños y que cada año hay nuevos casos que van sumando en la ciudad. (OMS, 2021)

### **Pregunta General:**

¿Cómo incide la falta de comercialización de postres saludables para diabéticos en la ciudad de Guayaquil?

### **Preguntas específicas:**

¿Cómo desarrollar estos productos (postres saludables) para garantizar al paciente diabético que su consumo sea seguro para la salud?

¿Cómo conservar el sabor original del dulce que se va a preparar sin alterar su sabor al no incluir la azúcar común?

¿Afectará el precio en ciertos postres al incluir este endulzante natural (fruta milagrosa) en la producción del dulce?

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Del presente proyecto de Tesis, se tendrá en cuenta varias referencias de empresas que buscan un estilo de vida diferente y saludable como: La Organización Mundial de la Salud, porque es una de las organizaciones más importantes de las naciones unidas debido a que se encarga de las gestiones sanitarias a nivel global, realiza investigaciones de la salud en todo el mundo y busca tratar enfermedades que afectan a todos los países, incluyendo Ecuador, esta organización tiene como prioridad el objetivo que todos los países del mundo gocen del grado máximo de salud que se pueda alcanzar. La salud puede definirse como el estado completo de bienestar físico, mental y social. (OMS, 2014).

**Fit Garden:** Es un restaurante de comidas saludables que promueve a las personas a la alimentación sana y comparte todas las tendencias de nutrición para los clientes, donde les ayuda a cuidarse y sobrellevar de mejor manera su estado de salud con los alimentos que ofrecen. Andrea Tircio explica de cómo surgió esta idea de negocio y es que “su abuelita es diabética y verla sufrir al no poder disfrutar de sus dulces preferidos pudo darse cuenta de que hacían falta lugares de comida saludables como también venta de snacks y de reposterías” (Diario El Universo, 2018)

**Free life Ecuador:** Este lugar es un restaurante atractivo y creativo brinda a sus clientes comidas saludables, además de las comidas sanas hay una gran variedad de alimentos para preparar al momento como ensaladas, jugos de frutas,

recetas para el desayuno, etc. Entre ellos también encontramos postres sin la azúcar refinada. (Diario El Universo, 2016)

**Shosholoza:** Ubicado en Urdesa es una cafetería y repostería que ofrece café y gran variedad de dulces y postres saludables con edulcorantes naturales. Todos los productos son 100% veganos, libre de gluten y sin azúcar, elaborados con ingredientes frescos y totalmente naturales. (Shosholoza, 2021)

## 1.8.2. Marco Teórico

La Diabetes Mellitus:

### A. Antecedentes

La Diabetes Mellitus es conocida desde la antigüedad, habiendo presentado los principales síntomas para su diagnóstico, la presencia de orina dulce y especialmente la obesidad. Según el Instituto Químico Biológico, la primera referencia data del año 1862 en Luxor, el papiro de Tebas, menciona la sintomatología de la enfermedad y ciertos remedios caseros para combatirla. (IQB, 2004)

Pablo de Aegina, define a la Diabetes Mellitus con el término “dypsacus”, término que se asociaría a la deshidratación y sed por la excesiva necesidad de orinar, señal de la enfermedad. El científico quien más literatura pudo escribir acerca de esta y otras enfermedades fue Sústura, promotor de la medicina hindú, quien vivió en el siglo IV y menciona a esta enfermedad y a otras de origen endocrino.

### B. Definición

En la actualidad, existen enfermedades que afectan a la población debido entre otras cosas sus hábitos alimenticios y a la calidad de vida que llevan. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Diabetes Mellitus es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. “La insulina es una hormona que regula el azúcar en la sangre”. (OMS, 2021)

El término diabetes procede del griego *diabétes*, que a su vez proviene de verbo *dibaíno* que quiere decir “caminar”, formando a partir del prefijo dia-, ‘a través de’, y báino-, ‘andar, pasar’. Originariamente la palabra diabetes en griego significaba compás, y era una metáfora basada en la semejanza del compás abierto como una persona andando, que tiene la posición de las piernas en forma de dar un paso. (Rojo, 2004)

Mellitus es un término de origen latino y significa “semejante a la miel”, condición igualmente determinante de la diabetes, ya que la orina del paciente tiende a tener un olor y sabor dulce. (RAE, 2021)

### C. Insulina

La insulina es una hormona secretada por el páncreas, glándula endocrina y exocrina. Esta sustancia activa la actividad intracelular transportando la glucosa de la sangre a las células para que puedan usar como fuente de energía. (SACYL, 2018)

### D. Tipología

La clasificación de la Diabetes Mellitus avalada por la Organización Mundial de la Salud es:

- Diabetes Mellitus tipo I
- Diabetes Mellitus tipo II
- Diabetes Gestacional

Las características que presenta cada una de las tipologías de la diabetes son las siguientes:

Diabetes Mellitus tipo 1: antes conocida como Diabetes juvenil o Diabetes insulino dependiente, esta condición es diagnosticada a temprana edad en niños, adolescentes o adultos jóvenes. En este tipo de enfermedad las “células beta del páncreas ya no producen insulina porque el sistema inmunitario del cuerpo las ha atacado y destruido.” (GeoSalud, 2017)

Su tratamiento consiste en la aplicación de insulina mediante el uso de inyecciones o bombas dosificadoras y el uso diario de medicamentos.

Diabetes Mellitus tipo 2: es el tipo más conocida pues su aparición es en la adultez. “Generalmente comienza con resistencia a la insulina, que es una afección en la que las células de grasa, de los músculos y del hígado no usan la insulina adecuadamente. Al principio, el páncreas le hace frente al aumento de la demanda produciendo más insulina. Sin embargo, con el paso del tiempo pierde la capacidad de secretar suficiente insulina en respuesta a las comidas. El sobrepeso y la inactividad aumentan las probabilidades de padecer Diabetes Mellitus tipo 2.” (GeoSalud, 2017)

Diabetes gestacional: algunas mujeres presentan Diabetes gestacional durante las últimas etapas del embarazo. Aunque esta forma de Diabetes desaparece generalmente después del parto, una mujer que la haya padecido tiene más probabilidades de presentar Diabetes Mellitus tipo 2 más adelante. “Diabetes Mellitus, la Diabetes Mellitus gestacional es causada por las hormonas del embarazo o por la escasez de insulina”. (International Diabetes Federation, 2019)

#### F. Factores de Riesgo para diabetes

Una persona tiene mayor riesgo de padecer de Diabetes Mellitus, si presenta las siguientes características establecidas por las autoras Amparo Gómez y Martha Collahuazo, en su publicación Promoción de la salud del diabético. (Gómez & Collaguazo, 2003)

Edad: Esta enfermedad puede presentarse a cualquier edad y en cualquier situación del ser humano, siendo la edad adulta y adulta mayor la más común. En el caso de la diabetes tipo 1, esta se presentará a temprana edad y adolescencia. En el caso de mujeres en periodo de gestación, el riesgo aumenta al dar a luz niños de un peso mayor a 4 kilogramos. (American Diabetes Association, 2014)

Herencia: Las personas que tienen familiares diabéticos tienen más riesgo de padecer la enfermedad. (Gómez & Collaguazo, 2003)

Mala alimentación: Esta condición depende de factores culturales y entorno social, la ingesta de cantidades inadecuadas de alimentos tanto saludables como no saludables traen consigo enfermedades como la obesidad que, si bien no es la causa

de la enfermedad, es un factor determinante para la tendencia hacia la misma. (Celma, 2021)

**Sedentarismo:** La falta de ejercicio físico juntamente con un alto consumo de alimentos, en muchos casos grasas saturadas, conlleva a la acumulación de esta en el organismo. Los daños del sedentarismo se reflejan en trastornos cardiovasculares, mal funcionamiento de los vasos sanguíneos, obesidad. (Gómez & Collaguazo, 2003)

#### G. Efectos de la diabetes mellitus

La diabetes es una enfermedad silenciosa, que afecta gravemente al cuerpo humano, la falta de dolor de ciertos síntomas hace que la enfermedad avance y continúe su paso destructivo. De acuerdo con (Hermida & Regueiro, 2021), los órganos que se ven comprometido son:

**Nervios:** el daño de los nervios en el diabético, se lo conoce como neuropatía diabética, esta complicación se produce cuando los nervios se ven impedidos de llegar con el mensaje de los impulsos al cerebro. (CLINIDIABET, 2020)

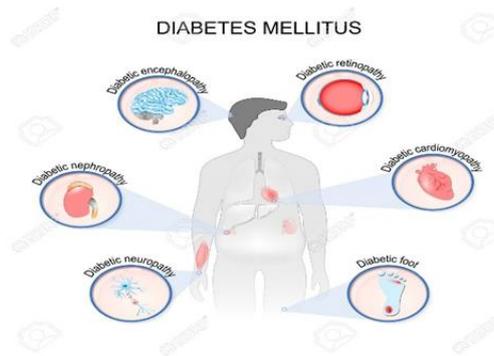
**Ojos:** la diabetes mellitus afecta a los vasos sanguíneos pues la alta concentración de azúcar en la sangre los daña mediante la circulación de esta en el cuerpo. Los vasos de la retina del ojo humano son muy sensibles y la diabetes causa daños irreversibles en ellos, esta enfermedad se la conoce como retinopatía diabética. (International Diabetes Federation, 2019)

**Riñones:** La diabetes afecta igualmente a los riñones y a sus vasos sanguíneos impidiendo que estos filtren las sustancias que se van a eliminar y son nocivas para la salud a esta condición se la conoce como nefropatía diabética, y conduce al paciente a someterse a procesos de diálisis para ayudar al cuerpo al proceso que deja de cumplir. (International Diabetes Federation, 2019)

**Corazón:** Cardiopatía diabética, esta enfermedad se debe al conjunto de factores que influyen para padecer de diabetes, el colesterol, presión alta, sedentarismo producen el daño del musculo y lo llevan a presentar enfermedades crónicas. (International Diabetes Federation, 2019)

Extremidades: tanto piernas, pies y manos del diabético deben tener extremo cuidado, las heridas que presenten tienen grave riesgo de infección y son difíciles de cicatrizar. En el caso de no tener el control de estos miembros incluso se puede dar el caso de amputación o deformidad. (International Diabetes Federation, 2019)

**Figura 1:** Diabetes Mellitus



Fuente: Medical Care

Dieta para pacientes de Diabetes Mellitus:

Uno de los pilares fundamentales para que el paciente de Diabetes Mellitus tenga una vida duradera y sin complicaciones es el prestar atención a su dieta, la misma que tendrá que ser revisada con su doctor y un nutricionista para que cumpla con las exigencias de su condición. (Celma, 2021)

Los grupos de alimentos a los que se debe prestar atención son:

**Carbohidrato:** o hidratos de carbono son nutrimentos que mediante su transformación en la digestión aportan energía al cuerpo. Estos se clasifican en simples y compuestos.

Los carbohidratos simples; se metabolizan con mayor rapidez, convirtiéndose en azúcar que fluye por el torrente sanguíneo, por el contrario, los carbohidratos complejos; tardan en su transformación haciendo que la cantidad de azúcar en la sangre aumente poco a poco, facilitando la absorción de la glucosa por la insulina. Los hidratos de carbono recomendados para los diabéticos son cereales

como el maíz, tubérculos como la yuca y la papa, y frutas como el melón, mora, tomate, tunos. (Celma, 2021)

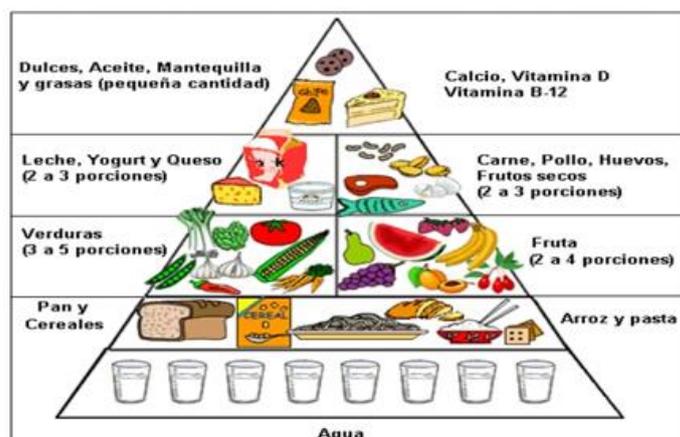
**Fibra:** Es una sustancia que se encuentra en las plantas, no puede ser digerida por los humanos y no posee calorías, la fibra absorbe el agua y por ende aumenta de tamaño estando en el organismo, produciendo una sensación de saciedad en el individuo y como resultado evita que se coma en exceso. A su vez, aumenta la sensibilidad de la insulina ayudando al paciente de diabetes. La fibra ayuda a la digestión. Los cereales ricos en fibra son la avena y arroz, frutas tales como naranja, limón, fresas entre otras. (Celma, 2021)

**Proteínas:** Son sustancias que ayudan al cuerpo en el proceso regenerativo, crecimiento de uñas, cabello y piel y en ciertos casos también producen energía. Las proteínas se encuentran en los siguientes alimentos carne de res, pollo, pescado, huevos, queso, frijoles secos y otras legumbres. (American Diabetes Association, 2014)

**Grasas:** o lípidos son sustancias que después de ser ingeridas se depositan en las células a la espera de ser utilizadas y convertirse en energía.

En el caso de pacientes sedentarios esta grasa al no ser utilizada por la falta de ejercicios se acumula causando problemas de sobrepeso y obesidad, los alimentos que contiene esta sustancia son mantequilla, margarina, aceite, crema, panceta y nueces. (Celma, 2021)

**Figura 2:** Pirámide alimenticio para Diabéticos



**Fuente:** Nutrition ON

### **Postres para diabéticos:**

Al postre se lo puede definir como el alimento dulce que generalmente se lo toma después de la comida o a la hora del té, entendiéndose como tal a una fruta o postre, elaborado mediante un proceso de cocción. Estos alimentos contienen carbohidratos, grasas y azúcares que los hacen de un sabor agradable y brindan energía al cuerpo.

Su preparación, textura e ingredientes tienen un sinnúmero de variedades lo que la hace factible modificarlos con recetas, para alcanzar el sabor deseado. Pues “si desea incluir un postre en su plan de alimentación, asegúrese de que sea en porciones pequeñas” (American Diabetes Association, 2014)

La dieta del diabético especifica ciertos alimentos a los cuales limita su acceso, tales como grasas saturadas, golosinas dulces y ciertos snacks, pero esta condición no restringe el consumo de postres, solo aconseja el intercambio de alimentos, es decir cambiar la ingesta de ciertas porciones por otras. En la actualidad y con el avance de la tecnología existen productos que suplen al azúcar para poder elaborar distintos alimentos, este es el caso del edulcorante natural la pulpa de la Fruta milagrosa cumple con la misma función del azúcar común. (American Diabetes Association, 2014)

### 1.8.3. Marco Conceptual

Los términos que vamos a nombrar con regularidad en el siguiente estudio son:

**Azúcar:** “Sustancia cristalina perteneciente al grupo químico de los hidratos de carbono, de sabor dulce y de color blanco en estado puro, soluble en el agua, que se obtiene de la caña dulce, remolacha y de otros vegetales”. (RAE, 2021)

**Benchmarking:** es un proceso que toma como modelo a empresas líderes en el mercado para así rescatar información que le ayude a la empresa a superar a la competencia. (Casadesús, 2005)

**Carbohidratos:** Es un nutriente que se lo encuentra en todos los alimentos. Son una de las tres fuentes principales de calorías en la dieta. En el proceso de la digestión los carbohidratos se convierten en glucosa, la misma que se dispersa en la sangre. Los carbohidratos se transforman en azúcar. (Oxford Languages, 2021)

**Diabetes:** La diabetes es una enfermedad provocada por la falta de producción total o parcial de insulina. La diabetes es una enfermedad producto de un trastorno del metabolismo que se origina por la deficiencia del cuerpo en la transformación de los azúcares y almidones en glucosa. (Ferato, 2011)

**Dieta balanceada:** Una dieta para una persona con diabetes debe proporcionar suficientes calorías para alcanzar y mantener el peso corporal deseado. (American Diabetes Association, 2014)

**Edulcorante:** Es cualquier sustancia creada para sustituir el sabor del azúcar en los alimentos. Existen varias clases de edulcorantes en el mercado, tales como: Sacraliza, Frutos, Esparramen y Sacarina. (Mediline Plus, 2021)

**Edulcorantes de bajas calorías:** Son sustancias que no poseen grasas, ni carbohidratos, por esta razón su contenido de calorías es bajo. (Mediline Plus, 2021)

**Estructura organizacional:** Es la forma de dividir, organizar y coordinar las actividades de una organización. (Raffino, 2020)

Gestión por Procesos: es una forma de organizar todas las actividades que realiza una organización, basándose en procesos, con el fin de conseguir resultados que satisfagan a sus clientes. (Med Wave, 2011)

Glucosa: Principal fuente de energía del organismo. (American Diabetes Association, 2014)

Hormona: Sustancia química liberada por unas células especiales, que indica a otras células lo que deben hacer. (International Diabetes Federation, 2019)

Índice Glicémico: Mide la reacción del azúcar en la sangre después de la ingesta de un alimento específico. (American Diabetes Association, 2014)

Investigación de mercados: es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática que permite la toma de decisiones a los directivos de la empresa. (Raffino, 2020)

Marketing-mix: es la combinación de varios elementos del marketing, los cuales se les considera comúnmente como las 4 P's. (Inbound Cycle, 2021)

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

Nivel adecuado: Objetivo de glucosa en la sangre que el paciente debe tratar de alcanzar lo más a menudo posible.

Oferta de valor: es el origen de todas las actividades comerciales y lo que busca es diferenciar los productos y servicios de una empresa de los que ofrece la competencia.

Plan alimenticio: Es una base para programar la cantidad de calorías, carbohidratos, proteínas y grasas que puede consumir para tener un equilibrio en su salud. Como lo menciona el Diccionario de la Diabetes “los diabéticos podrán basar

su dieta en planes tales como las Listas de equivalencias o el Sistema de puntos para establecer su dieta y poder así controlar la diabetes”. (CLINIDIABET, 2020)

Postre: Es un tipo de alimento generalmente dulce, que puede ser elaborado mediante muchas técnicas de cocción y de variados ingredientes. (Celma, 2021)

Proceso: “un proceso se define como una actividad que se lleva a cabo en una serie de etapas para producir un resultado específico o un grupo coherente de resultados específicos” (Brandom, 1994)

### 1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Elaborar postres, aplicando el endulzante natural Fruta Milagrosa que no perjudiquen la salud del paciente diabético en Guayaquil.	VAN, TIR, Payback.	Balance Inicial, Estado de Resultados, Ratios Financieros	Factibilidad económica y rentabilidad que resultará atractiva para los inversores.
Objetivos específicos	Analizar todos los tipos de la diabetes y sus consecuencias para elaborar los productos de la mejor manera para el	Índice de aceptación del mercado, frecuencia de consumo.	Postulados y ponencias de expertos, institutos científicos y de estudio	Desarrollar un servicio práctico e innovador

	consumo seguro.			
	Analizar a profundidad el ingrediente alternativo, Fruta Milagrosa para el consumo seguro del paciente diabético.	Medición de composición. Aceptabilidad en el consumidor.	Fundamentos de procesos. Creación de diseños productivos.	Mantenerse en la mente del consumidor. Creación de sistemas sostenibles en la empresa
	Efectuar un estudio de mercado para establecer: precios, lugares de consumo y los alimentos de mayores ventas para diabéticos, que se encuentran en Guayaquil.	Balance general, flujo de caja, estado de resultados	Análisis de riesgos y procedimientos	Recuperar la inversión en poco tiempo.

**Elaborado por:** El Autor

### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

#### **Hipótesis claves del problema:**

Dirigido al paciente diabético que tiene dificultades degustar de cualquier tipo de alimentos, comen bajo prescripción médica y con poca variedad de platos, asimismo están privados de comer postres debido a que le son perjudiciales para su salud.

### **Hipótesis de la solución.**

Es crear y comercializar varios tipos de postres con el endulzante natural denominado Fruta milagrosa, preparada para personas con prescripción médica como diabéticos de tipo 1 y 2.

Preguntas:

¿Esta propuesta es rentable?

¿Qué estamos suponiendo alrededor de los problemas del cliente? (Supuesto más riesgoso)

¿Qué estrategias que serán necesarias para introducir esta propuesta en la industria?

¿Cuál será el grado de aceptación por parte de los enfermos con diabetes frente a la proposición?

¿Resultaría dificultoso crear un producto nuevo e innovador que permita satisfacer las necesidades del mercado objetivo?

¿Este plan de negocio será factible económica, tributaria y financieramente?

### **1.10. Cronograma**

Tabla 2: Cronograma

<b>PROPUESTA PARA LA ELABORACION DE POSTRES CON LA FRUTA MILAGROSA.</b>	<b>Total de días</b>
<b>CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	15 días
<b>Capítulo 2 Descripción de la idea de Negocio</b>	3 días
<b>Capítulo 3 Entorno jurídico de la empresa</b>	12 días

<b>Capítulo 4</b> <b>Auditoría de mercado</b>	12 días
<b>Capítulo 5</b> <b>Plan de marketing</b>	12 días
<b>Capítulo 6</b> <b>Plan operativo</b>	12 días
<b>Capítulo 7</b> <b>Plan financiero</b>	12 días
<b>Capítulo 8</b> <b>Plan de contingencia</b>	15 días
<b>Conclusiones, recomendaciones, fuentes y anexos</b>	5 días

**Elaborado por:** El Autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

El auge del emprendimiento nace de dos grandes componentes; la necesidad y la posibilidad para emprender. Estos elementos son los que aprueban a las personas a ver oportunidades donde la sociedad mantiene problemas, o también los emprendedores crean la necesidad para dar solución y satisfacer la necesidad de las personas. En el caso de la propuesta para la creación de dulces y postres para enfermos de diabetes, sale a raíz de un problema que no solo perturba en el Ecuador, sino a nivel mundial, generado por la mala alimentación y los efectos que llevan al no tener un estilo de vida saludable. En el país, la mala nutrición por parte de los ecuatorianos ha deteriorado los problemas de salud, obesidad y enfermedades como la diabetes, siendo así, que “el 62 % de la población padece de algún grado de obesidad y la segunda causa de fallecimientos en el país es a causa de la diabetes” (INEC, 2013)

De acuerdo a una investigación realizada en conjunto por parte del Ministerio de Salud Pública y el INEC en el año 2013, más de 400 mil personas, entre 10- 59 años sufren de obesidad y diabetes. Entre ellos, aproximadamente el 90% presentan una resistencia a la insulina y entre los no diabéticos casi uno de cada dos presenta el mismo problema. Además, casi el 50% de los ecuatorianos que muestran sus edades entre 10 y 59 años son pre-hipertensos. A su vez, Más de 900 mil personas entre 10 y 59 años presentan un grado de obesidad abdominal que es uno de los componentes esenciales para conocer enfermedades coronarias.

Actualmente en el mercado existen varios restaurantes dedicados a la elaboración y comercialización de comida enfocada a diabéticos, tales como: Veggie Way, Freshii, Green Deli, Big Mama y, Olive, sin embargo, no existe la misma cantidad de locales que se dediquen específicamente a la elaboración de postres para diabéticos, lo que significa que existe una oportunidad en el mercado para la presente propuesta.

Es decir, la poca oferta en el mercado de negocios especializados en postres para diabéticos y, la alta demanda de personas que padecen diabetes, son factores que refuerzan la atractividad de la idea de negocio de la presente propuesta.

### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

**Figura 3:** Modelo Canva



**Elaborado por:** El Autor

Existen varios problemas, de los cuales se encontró atractiva del presente proyecto, tales como: el alto índice de personas diabéticas en el Ecuador, los alimentos de repostería convencionales que poseen altos niveles de azúcar y, la falta de importancia que le dan los negocios convencionales de repostería a la calidad de sus ingredientes.

Es por eso, que la presente propuesta pretende dar como solución, la elaboración de postres con ingredientes de mejor calidad nutricional dirigido a personas diabéticas, ofreciendo como propuesta de valor única de alimentos de repostería elaborado a base de ingredientes de alta calidad nutricional, como en este caso, un endulzante natural: la pulpa de la fruta milagrosa. Que brinden la oportunidad a personas diabéticas de disfrutar de deliciosos postres, y no tan solo

con este maravilloso ingrediente sino también con las demás materias primas aptas para el paciente con dicha enfermedad.

En cuanto a la segmentación; la propuesta está dirigida a hombres y mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil que padezcan de diabetes entre 18 y 65 años que estudien o trabajen ya sea en el sector público o privado.

La presente propuesta tendrá como ventaja especial la combinación de un delicioso sabor con ingredientes que no afecten a la salud de los consumidores, es decir, de las personas diabéticas.

Los canales de distribución que se utilizarán para llevar el producto final hacia los consumidores serán las ventas directas del producto y, las ventas al por mayor o a agentes distribuidores con los que se generarán alianzas estratégicas.

Las métricas claves que se usarán para medir los indicadores de la propuesta serán las frecuencias de compra y el número de clientes.

En cuanto a la estructura de costos e ingresos, los costos en los que se necesitará incurrir para llevar a cabo el funcionamiento de la empresa son: costos variables de fabricación, materia prima y, gastos de publicidad, comercialización y logística. Y, las fuentes de ingresos serán las ventas del producto, ya sea al consumidor final o a los diferentes agentes distribuidores.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Ofrecer una alternativa saludable de postres a todas aquellas personas que padecen de diabetes que no tienen la capacidad de consumir postres convencionales, promoviendo el bienestar y satisfacción de los consumidores.

### **Visión**

Ser reconocidos como una de las mejores dulcerías para diabéticos en la ciudad de Guayaquil, por sus mejores estándares de calidad y la relación costo-beneficio.

## **Valores**

**Calidad:** Utilizar la materia prima de mejor calidad y mano de obra especializada.

**Servicio:** Ofrecer un servicio personalizado para cada tipo de cliente.

**Responsabilidad:** Ser responsables con cada uno de los ingredientes que se usará en los postres para no comprometer la salud de los consumidores

**Integridad:** Mostrar transparencia tanto con los consumidores como con los colaboradores, comunicando de manera correcta la misión de la empresa.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Generar un alto índice de satisfacción del mercado objetivo a través del buen servicio brindado y la calidad ofrecida de los productos, para lograr altos márgenes de rentabilidad y liquidez que permitan el desarrollo y crecimiento sostenible de la empresa.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Alcanzar una cuota importante de mercado dentro de la industria de comidas y bebidas enfocadas en personas diabéticas en un tiempo de 2 años.
- Obtener un porcentaje de satisfacción y fidelidad por parte de los clientes de al menos un 60%, mediante encuestas de satisfacción al finalizar cada compra.
- Aumentar las ventas totales en un 5% anualmente durante los 3 primeros años, mediante la realización de actividades publicitarias constantes mediante redes sociales y merchandising.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

Acorde con la ley, la persona se clasifica en Persona Natural y en Persona Jurídica. Para la presente propuesta se estudiará a la persona jurídica.

La Persona jurídica “es una organización o grupo de personas naturales a la que la ley reconoce personalidad independiente y diferenciada de la de cada uno de sus miembros o componentes, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

La razón social de la empresa a establecer en la ciudad de Guayaquil será “Postres Endulzante Natural fruta milagrosa S.A.” cuya gestión principal será la venta de postres siendo su ingrediente endulzante la pulpa de la fruta milagrosa, endulzante natural apto para personas diabéticas o que deseen cuidarse en su salud con bajo consumo de azúcar.

La empresa tendrá su funcionamiento bajo el esquema de Sociedad Anónima, la cual está regulada en la Ley de Compañías del Ecuador en el Art. 143

“Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 2017)

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

Acorde con la Ley de Compañías del Ecuador, el Art. 146 se establece que: “La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro

único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías, 2017)

Así mismo en el Art. 148 indica que “la compañía puede constituirse en un solo acto, esto es, constitución simultánea, por convenio entre los que otorguen la escritura; en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones; o mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo con la regulación que dictará para el efecto la Superintendencia de Compañías y Valores.” (Ley de Compañías, 2017)

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital mínimo para poder establecer la empresa bajo la modalidad Sociedad Anónima es de \$800,00. Este valor será aportado por los accionistas que se mencionará a continuación, cabe enfatizar que cada acción tiene el valor de \$1.00:

**Tabla 3: Accionistas**

Accionista	Participación	Dólares	Número de acciones
Danny Amaguaya	65%	\$520.00	520
Mildred Torres	35%	\$280.00	280

**Elaborado por:** El autor

## 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1. Código de Ética

Para poder manejar un equilibrio en la empresa y que la cultura organizacional y ambiente laboral sean gratos para todos los colaboradores, se desarrollarán los siguientes lineamientos dentro del código de ética:

- Manejar los productos con total higiene
- Tener esterilizados los utensilios de cocina y el ambiente.

- Ser empático con cada colaborador de las diferentes áreas de trabajo
- Todos son esenciales dentro de la organización, tanto el del nivel jerárquico más alto como el del más bajo
- La puntualidad en tiempos de entrega de los postres dependerá del trabajo de todas las áreas en conjunto
- La justicia debe primar y se rechaza totalmente los actos de corrupción

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

Para poder comercializar los postres para diabéticos y posicionar la marca, se deberá registrar la marca en la SENADI virtualmente, luego de haber realizado la búsqueda fonética. “La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.” La obtención del registro de marca se dará en un plazo de cinco a seis meses (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021)

El Registro de marca dará algunos beneficios como desalentar al plagio de marca, franquiciar la marca, “derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo, protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.” (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021)

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La presente propuesta se realiza para garantizar y poner en práctica todo lo aprendido en clases referente al desarrollo de ideas de negocio, por lo cual se realiza el trabajo de titulación “Propuesta para la elaboración y comercialización de postres con endulzante natural pulpa de la fruta milagrosa, enfocado a personas diabéticas” con el cual se obtendrá el título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Debido a que no es un modelo de invención como lo mencionan en el Artículo 125 de la Ley de Propiedad Intelectual, no se aplica Patente ni Modelo de Utilidad.

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto de Constitución de la compañía es como se detalla:

Tabla 4: Presupuesto Constitución de empresa

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
<b>Capital por accionistas</b>	\$800.00
<b>Registro de marca</b>	\$500.00
<b>Abogado</b>	\$500.00
<b>Permisos (Bomberos, Municipio)</b>	\$250.00
<b>Total</b>	\$2050.00

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 4

## AUDITORIA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. ANÁLISIS PEST**

El análisis PEST es una herramienta mediante la cual se puede determinar la posición estratégica de una empresa, ya que identifica diversos factores que son capaces de influir en los diferentes niveles de oferta y demanda de un mercado. Dichos factores son: político, económico, sociocultural y tecnológico y, mediante la identificación de los mismos, las empresas tienen la capacidad de diseñar sus estrategias y adaptarse a las tendencias que afectan a toda la industria. (Bittán, 2012)

##### **Político**

Desde el año 2007 hasta el 2017 Ecuador gozó de una posición de estabilidad política, ya que durante 10 años consecutivos estuvo al mando el expresidente Rafael Correa, quien perteneció al movimiento político “Alianza País” y, posterior a él, gobernó por 4 años más el Lic. Lenin Moreno Garcés, quien pertenecía al mismo partido político que el anterior presidente, por lo que, se puede percibir que Ecuador tuvo una estabilidad política durante 14 años.

En mayo del 2021, Guillermo Lasso ganó la presidencia de la República del Ecuador, prometiendo corregir los errores del antiguo gobierno y llevar al Ecuador hacia un desarrollo y crecimiento prospero. Guillermo Lasso pertenece al movimiento político “CREO”, el cual es el partido contrario al que había gobernado el país durante los últimos 14 años.

Lo expuesto anteriormente representa un factor positivo para las industrias y el mercado, ya que la estabilidad política guarda una muy estrecha relación con la prosperidad económica de los países y, un país con prosperidad económica significa un país con un entorno apto para el desarrollo de emprendimientos y pequeños negocios. (López, 2019)

El 21 de febrero del 2020, la Asamblea Nacional de la República del Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual tiene como objetivo establecer un marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura

empresarial e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento que permitan fortalecer el ecosistema emprendedor. (Asamblea Nacional, 2020)

Dicha Ley tiene dentro de sus principales actividades: establecer un registro nacional de emprendimiento, gestionar la infraestructura para centros de emprendimiento, crear una Guía Nacional de Emprendimiento, promocionar de manera comercial los emprendimientos a nivel nacional, otorgar liquidez para el emprendimiento y, priorizar los emprendimientos en frontera (Asamblea Nacional, 2020)

Además, existen centros de emprendimiento que ayudan a fomentar el ecosistema emprendedor, tales como: Guayaquil Emprende, CDEAE (Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento) y, el AIE (Alianza por el Emprendimiento y la Innovación).

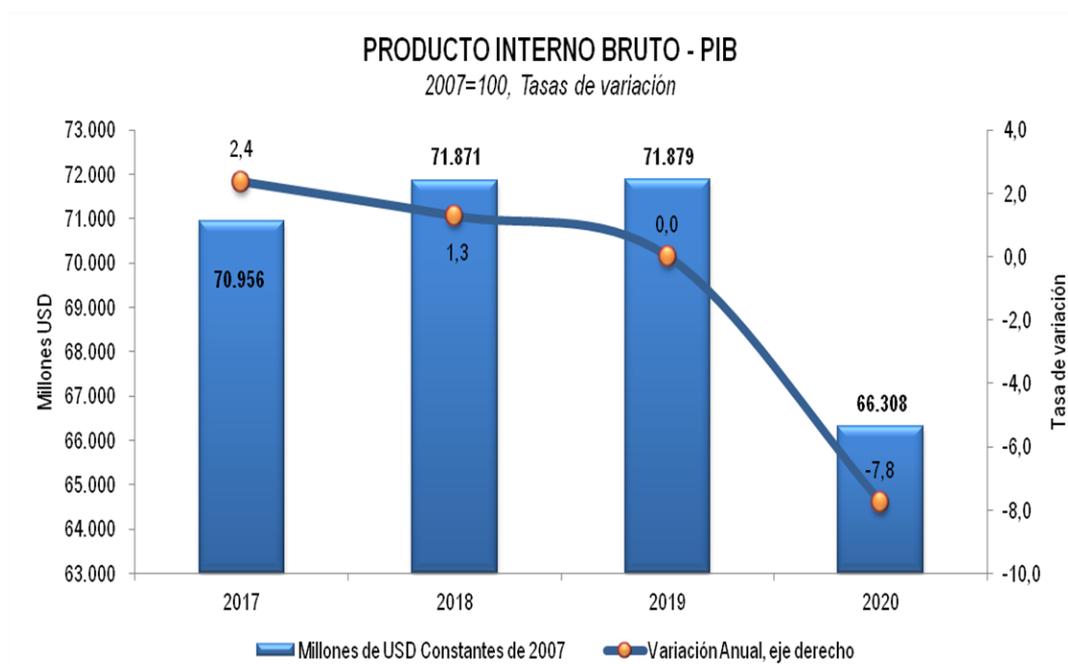
Como conclusión del factor político, se puede determinar que los factores políticos del entorno afectan de manera positiva al desarrollo de la presente investigación, ya que actualmente el país cuenta con una estabilidad política favorable gracias al nuevo presidente, quien promete llevar el país hacia un crecimiento económico importante que permita el acceso a oportunidades de mercado y, existen leyes que actualmente fomentan y protegen el ecosistema emprendedor, ejecutando actividades y asignando recursos que favorecen al desarrollo de emprendimientos como los de la presente investigación.

### **Económico**

Los factores principales que determinan la economía del país son: comportamiento del PIB, composición del PIB e Inflación.

En cuanto al comportamiento del PIB, se puede observar en la siguiente tabla que el PIB del Ecuador tuvo una caída de aproximadamente 8% en el año 2020, disminuyendo a \$66.303 de \$71.879 que presentó en el 2019. La caída del PIB representa un efecto negativo para todos los sectores económicos del país, ya que significa que los ingresos de los negocios disminuyeron de manera considerable.

**Figura 4: PIB Nacional**

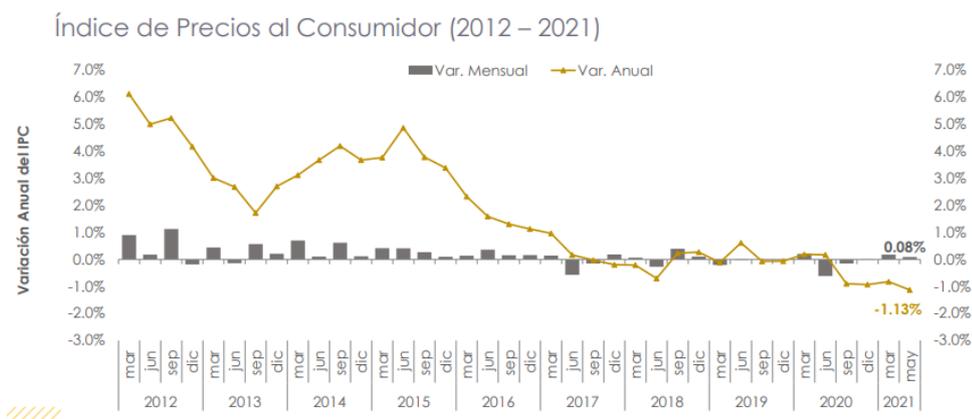


**Fuente:** (INEC, 2020)

De acuerdo con un estudio realizado por el INEC en el año 2020, la industria de servicios de comida tuvo un aporte del 2% del total de PIB del Ecuador.

En cuanto a la inflación, Ecuador presente el siguiente comportamiento durante los últimos años:

**Figura 5: Índice de precios al consumidor**



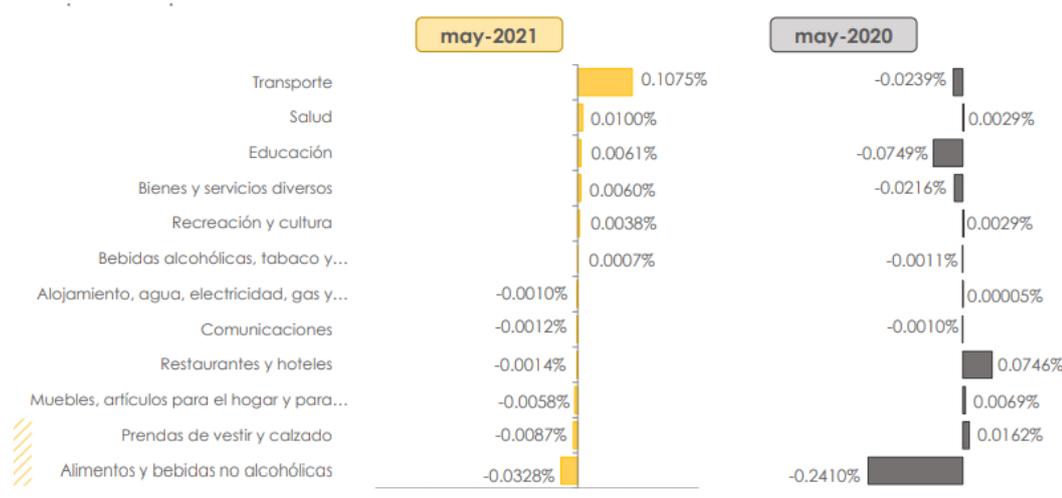
**Fuente:** (INEC, 2020)

Se puede observar que el índice de precios al consumidor ha tenido un comportamiento de decrecimiento desde junio del 2020, lo cual fue causado por la emergencia sanitaria mundial por la que se pasó a inicios del 2020. Sin embargo, se puede observar que, en el 2021, el índice de precios al consumidor tiene la variación más baja de los últimos años.

Lo expuesto anteriormente también tiene un efecto negativo en el presente proyecto, debido a que, si los precios a los cuales los consumidores adquieren los bienes y servicios se reducen, quiere decir que existe una menor rentabilidad para aquellas industrias que proveen dichos bienes y servicios.

Por otro lado, si se analiza el comportamiento de la inflación por industria, la misma presenta los siguientes resultados:

**Figura 6: Inflación por industrias**



**Fuente:** (INEC, 2020)

Se puede observar que la industria de restaurantes y hoteles tuvo un incremento del 0.07% mientras que, en el 2021 presenta un decrecimiento del 0.001%.

En el año 2012, el INEC realizó un estudio sobre la clasificación del gasto de los hogares ecuatorianos, el cual obtuvo los siguientes resultados:

**Figura 7: Gastos de consumo de hogares**

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** (INEC, 2012)

Dicho estudio reveló que la mayoría de las familias ecuatorianas asignan sus recursos al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que coloca a la industria como una industria de primera necesidad en el país, lo que resulta positivo para la presente propuesta, ya que el servicio que se pretende desarrollar está relacionado con la oferta de alimentos.

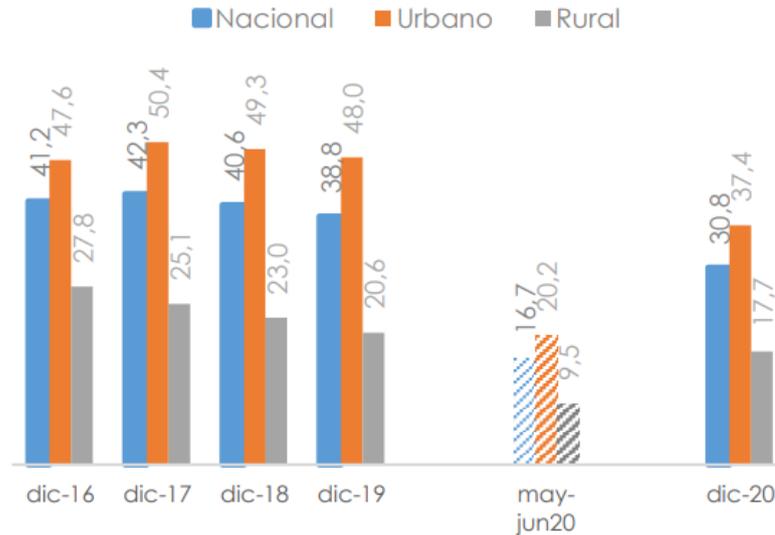
### **Sociocultural**

Durante los últimos años, se ha observado que los consumidores ecuatorianos han optado por seguir una tendencia hacia un estilo de vida más saludable, ya sea por el cuidado y apariencia física o por la existencia de algunas enfermedades, tales como la diabetes. En esta nueva tendencia, los consumidores procuran consumir alimentos orgánicos y saludables que no afecten contra su salud. Dicha tendencia presenta un crecimiento considerable tanto en el mercado ecuatoriano como en el mercado mundial. (Pro Ecuador, 2021)

Lo expuesto anteriormente afecta de manera positiva a la presente investigación, debido a que las preferencias y gustos de los consumidores últimamente están inclinados hacia productos más saludables, lo que significa que la demanda para el restaurante para diabéticos que se pretende crear puede llegar a ser realmente atractiva.

En cuanto a los niveles de empleo adecuado y subempleo que ha presentado Ecuador durante los últimos años, el comportamiento es el siguiente:

**Figura 8:** Nivel de empleo

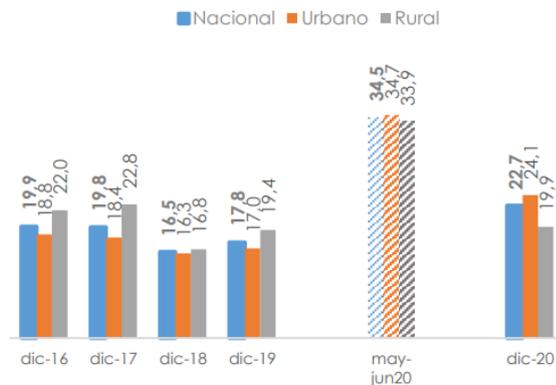


**Fuente:** ENEMDU

Se puede observar que la tasa de empleo adecuado de Ecuador tuvo una disminución de aproximadamente 20% en el año 2020 con relación al año 2019. Dicho comportamiento es debido a la situación mundial por la que pasaron las naciones en el 2020.

Por otro lado, la tasa de subempleo del Ecuador presenta el siguiente comportamiento:

**Figura 9:** Nivel de subempleo



**Fuente:** ENEMDU

Se puede observar que la tasa de subempleo nacional con respecto a la PEA fue de 17.8% en el 2019 y en el 2020 tuvo un incremento de aproximadamente 5%.

### **Tecnológico**

En enero del 2021, el INEC realizó un estudio que reveló que 11.7 millones de ecuatorianos son usuarios de Internet, presentando un incremento del 15% con relación al 2020. La penetración de internet fue de 57.3% en enero del 2021.

Así mismo, Ecuador registró 14.000 millones de usuarios de redes sociales en enero del 2021, presentando un aumento de 2 millones con relación al 2020. La cantidad de usuarios en las redes sociales representó el 79% de la población total del Ecuador en el 2020. Y, respecto a las conexiones móviles, Ecuador contó con 13.83 millones de conexiones a principios del 2021, con una representación del 78% del total de la población.

Por otro lado, en el 2020 el gobierno ecuatoriano implementó una propuesta llamada Ley de Conectividad y Transformación Digital, la cual pretende impulsar el crecimiento de las empresas mediante la capacitación en el uso de las TICs a los empresarios y emprendedores, debido a que resaltan la importancia que tienen las TICs en el funcionamiento de las empresas, permitiéndoles utilizarlas de manera eficiente para impulsar su crecimiento y maximizar sus ganancias. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información, 2021)

Debido a los cambios por los que han tenido que pasar tanto las empresas como los consumidores por efectos de la pandemia mundial por el Covid-19, las soluciones tecnológicas han tomado una mayor fuerza en el medio, por lo que, existen previsiones que para el 2021 en adelante existirán nuevas tendencias tecnológicas que permitan lograr nuevas oportunidades de desarrollo, tanto para las empresas ya establecidas en el mercado como para los emprendimientos que recién comienzan. Dichas tendencias se clasifican en las siguientes:

- Inteligencia Artificial
- Edge Computing
- Redes 5G
- Big Data. (Cámara de Comercio de Quito, 2021)

Todo lo expuesto anteriormente presenta un efecto positivo para la presente investigación, debido a que el hecho de que la mayoría de ecuatorianos sean usuarios de internet, permite que los canales de distribución que se utilizarán para llevar a cabo la siguiente propuesta, es decir, redes sociales e internet, lleguen a la mayor cantidad de personas posibles y, de esta manera, se pueda llegar a una comunidad más grande, el restaurante se posicione en la mente de los consumidores de manera eficiente e incrementar el awareness por parte de los consumidores reales y potenciales.

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hasta el año 2017 funcionaban 5670 empresas y negocios dedicados a la elaboración de pan y otros productos de panadería y pastelería secos en Ecuador. Dichas empresas y negocios representaron aproximadamente ventas anuales de 306 millones de dólares y generan empleo de manera directa a 13.407 personas. (INEC, 2017)

Por otro lado, la Federación Nacional de Panificadores (Fenapan) indica que tiene registros de 6500 panaderías y pastelerías artesanales funcionando en el territorio ecuatoriano, generando empleo directo e indirecto a 20.000 personas y generando ingresos superiores a 300 millones de dólares anuales. (FENAPAN, 2019)

El gerente de marketing de la empresa ecuatoriana GRUPO SUPERIOR, Daniel Romero, indica que industria panadera y pastelera tiene un posicionamiento fuerte en el país y se encuentra en constante crecimiento, ya que el consumo anual de productos de pastelería y panadería en el país es aproximadamente 27 kilos por cada habitante. Además, existe un promedio de vida de 13 años, lo que significa que los emprendedores en esta industria tienen un leve nivel de fracaso y logran mantenerse en el mercado durante muchos años.

Durante la época de la pandemia en el año 2020, la industria de panadería y pastelería presentó un incremento de aproximadamente 600% en su demanda,

debido a que las empresas del sector implementaron el servicio a domicilio de los productos, lo cual les permitió obtener resultados positivos. (Línea Maestro, 2020)

Por otro lado, la Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) indica que el sector panadero y pastelero tiene un impacto del 19% dentro de la industria agroalimentaria y es de vital importancia para fortalecer la seguridad alimentaria del país. También indica que la industria abarca el 40% de la Población Económicamente Activa (PEA).

### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

El ciclo de vida un producto representa el curso de sus ventas y sus ganancias a lo largo de su vida. Dentro del ciclo de vida del producto se encuentran cinco etapas: La etapa de desarrollo, la cual consiste en encontrar y desarrollar la idea de un nuevo producto o servicio; la etapa de introducción, en la cual se visualiza un leve crecimiento de ventas y las ganancias aún son negativas; la etapa de crecimiento, la cual representa mayores ingresos para la compañía debido a la rápida aceptación del mercado; la etapa de madurez, en donde el producto logra llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales y, por último, la etapa de declive, la cual representa una pérdida de ventas y las ganancias comienzan a decaer. (Kotler, 1980)

La industria de panadería y pastelería se encuentra en un constante crecimiento debido a la creciente demanda que existe por parte de los consumidores y, por otro lado, la industria de alimentos saludables también se encuentra en un constante crecimiento debido a la tendencia de los consumidores hacia el consumo de productos amigables con su salud. Por lo que, la industria a la que pertenece la presente investigación es una industria que actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento.

Por otro lado, la pastelería que se pretende implementar en la presente investigación se encuentra en una etapa de introducción, ya que será nueva en el mercado y tendrá características únicas y diferenciadoras de los competidores. Para poder introducir de manera correcta los productos de la pastelería en el mercado, será necesaria la ejecución de estrategias que permitan posicionar la empresa en la mente de los consumidores potenciales.

Las estrategias que se utilizarán durante la etapa de introducción de la empresa serán las siguientes:

- Realizar samplings de los postres en lugares estratégicos, es decir, lugares cerca de la ubicación de la competencia indirecta
- Realizar campañas agresivas de introducción mediante redes sociales para anunciar la llegada de la pastelería a la ciudad, creando campañas de expectativa
- Realizar promociones, descuentos y cupones durante los primeros días de apertura de la pastelería
- Establecer alianzas estrategias con empresas relacionadas, es decir, con los proveedores de la materia prima que se comprará para realizar los postres.

#### **4.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y CONCLUSIONES**

La industria que se analizará es la industria de producción y comercialización de productos de panadería y pastelería en la ciudad de Guayaquil.

Se asignará una calificación a cada factor de las fuerzas competitivas de Porter para medir el nivel de atractividad de la industria, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

**Figura 10: Cinco fuerzas de Porter**



**Fuente:** (Porter, 1991)

### **Amenaza de nuevos entrantes: Alta (4/5)**

La amenaza de nuevos entrantes a la industria se considera alta, debido a que para medir este factor se toman en cuenta tres variables importantes, las cuales son la inversión requerida, barreras de entrada y el acceso a los recursos.

En cuanto al acceso a los recursos, la fuerza es baja debido a que se necesita de un know-how y de personal especializado que conozca el proceso productivo adecuado para la elaboración de productos de panadería y pastelería, de igual manera, para la elaboración de productos que estén dirigidos al consumo específico de personas diabéticas.

Por otro lado, la inversión requerida para entrar a la industria es relativamente baja, ya que no se necesita de mucha inversión para poder iniciar un negocio de elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería en la ciudad de Guayaquil. De hecho, existen muchos negocios informales que pertenecen a esta industria y, la existencia de los mismos es precisamente debido a la baja inversión requerida para entrar.

Y, por último, no existen barreras de entrada que impidan a nuevos competidores entrar a la industria.

Es por eso que, se considera que la amenaza de nuevos entrantes es alta, debido a la poca inversión requerida y a la falta de barreras de entrada.

#### **Amenaza de productos sustitutos: Alta (4/5)**

Se considera que la amenaza de productos sustitutos es elevada, debido a que existen muchos productos a los que los consumidores pueden acceder como reemplazo de los productos de pastelería y panadería, tales como: galletas, snacks preparados, chocolates, pre mezclas para tortas, gelatinas, entre otras.

Dichos productos sustitutos son de fácil acceso para los consumidores, ya que se los puede adquirir en las cadenas de supermercados, minimarkets y autoservicios de la ciudad.

Por otro lado, los precios de los productos sustitutos no son altos en comparación a los de la industria, por lo que representa un cambio rápido por parte de los consumidores.

Adicionalmente, existen restaurantes que ofrecen comida saludable y nutricionistas personalizados que preparan la dieta a los pacientes, por lo que también pueden ser considerados como productos o agentes sustitutos para la implementación de la empresa de la presente propuesta.

Por lo que, se considera que la amenaza de productos sustitutos es elevada debido a que el número de sustitutos es alto y los precios de los sustitutos son relativamente similares o menores a los de la industria.

#### **Poder de negociación de los clientes: Medio (3/5):**

Se considera que el poder de negociación de los clientes es media debido a que existe una creciente demanda en cuanto a la industria, por lo que el número de compradores es alto. En cuanto a los costos de cambio, los mismos son relativamente bajos, ya que en las panaderías y pastelerías que comercialicen productos con azúcares añadidas, los precios de dichos productos estarán por debajo de los de la empresa.

Es decir, existe una alta demanda, pero los costos de cambio a la competencia indirecta son bajos, por lo que se considera un nivel medio y se asigna una calificación de 3 al poder de negociación de los clientes.

### **Poder de negociación de los proveedores: Baja (1/5)**

Se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existe un gran número de proveedores en el mercado que son capaces de suplir la materia prima que se necesita para la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería en la ciudad.

Además, los precios están estandarizados, por lo que existe una gran variedad de proveedores entre los que se pueda escoger.

Los productos necesarios para la elaboración de los productos de la presente propuesta son: huevos, leche, mantequilla y endulzante natural fruta milagrosa, los mismos que pueden ser adquiridos en las cadenas de supermercado o mediante distribuidores mayorista y minoristas.

Debido a los factores previamente mencionados, se asigna una calificación de 1 al poder de negociación de los proveedores.

### **Grado de rivalidad: Media (3/5)**

Se considera que el grado de rivalidad es media debido a que si existen muchos competidores en la industria que se dedican a la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería en la ciudad, sin embargo, muchos de estos competidores operan de manera artesana e informal y no realizan procesos de investigación y desarrollo en sus productos, es decir, no tienen una cultura innovadora dentro de sus empresas, lo que permite que la empresa de la presente propuesta logre posicionarse de manera estratégica y competitiva en el mercado, ya que los productos que va a ofrecer contienen características únicas e innovadoras que no tienen las empresas competidoras.

En cuanto a los precios, los competidores pueden llegar a tener precios por debajo de los que serán ofrecidos debido a que elaboran productos con menor calidad nutricional, sin embargo, se ejecutarán las estrategias adecuadas para comunicar las características diferenciadoras del producto a los consumidores y los mismos estarán dispuestos a pagar un poco más.

Por otro lado, se necesita que se cubra la demanda ya que la industria se encuentra en constante crecimiento, lo que representa un factor positivo para la misma

### **Conclusiones**

Luego de analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter, se procede a resumir las calificaciones asignadas a cada una de ellas, de acuerdo con los criterios mencionados previamente:

- Amenaza de nuevos entrantes: 4
- Amenazas de productos sustitutos: 4
- Poder de negociación de clientes: 3
- Poder de negociación de proveedores: 1
- Grado de rivalidad: 3

Es decir, la industria obtiene una calificación promedio de 3, lo que significa que la industria es medianamente atractiva. Existen algunos factores que afectan de manera positiva a la industria, como también existen otros factores que la afectan de manera negativa. Es por eso, que para contrarrestar los efectos de los factores negativos se elaborarán y ejecutarán las estrategias adecuadas para tomar una posición ventajosa y competitiva en el mercado con relación a los competidores y otros agentes de la industria.

## **4.5. Análisis de la Oferta**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

La presente investigación cuenta dos tipos de competencia, la competencia directa y la competencia indirecta. Como se mencionó previamente, la industria a la que pertenecerá la empresa será la industria de panadería y pastelería, sin embargo, la propuesta está enfocada a la elaboración de postres sin azúcares añadidos a base de un endulzante natural, que incentive un estilo de vida y alimentación más saludable.

Por lo que, se considera como competencia directa todos aquellos establecimientos que ofrecen productos saludables, tanto postres como alimentos

convencionales y, se considera como competencia indirecta a las panaderías y pastelerías convencionales de la ciudad.

Dentro de la competencia directa se encuentran establecimientos tales como: Fit Garden, Free Life Ecuador, Shosholoza, Zambai Shack y Prot Inn, los cuales ofrecen una variedad de productos saludables de alta calidad nutricional, ya sean alimentos de repostería como alimentos convencionales (ensaladas y platos fuertes) y, dentro de la competencia indirecta se encuentran las panaderías y pastelerías artesanales, formales e informales tales como: Dolupa, Pastelería Adriana, Panadería Erick, Panadería Don Juan, los cuales ofrecen productos específicos de panadería y pastelería pero con una calidad nutricional promedio y su mercado objetivo no son personas diabéticas ni personas que tienden a llevar un estilo de vida y alimentación saludable.

#### **4.5.2. MarketShare: Mercado Real y Mercado Potencial**

El mercado potencial de la presente investigación es todas aquellas personas que residan en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con estadísticas de Datos Macro presentadas en el 2016, Guayaquil cuenta con 2.698.000 habitantes, por lo que dicha cantidad de personas formarán parte del mercado potencial.

Por otro lado, el mercado real estará compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y 55 años que residan en la ciudad de Guayaquil, pertenezcan al estrato social B y C+ y, que padezcan de diabetes. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, el 7,8% de la población padece de diabetes. Por otro lado, el 65% de la población de Guayaquil se encuentra entre los 18 y 55 años y, el 44% pertenece al estrato social B y C+. Por lo que, el mercado real de la presente investigación es aproximadamente 70.000 personas.

#### **4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio**

El análisis de los competidores se realizará a todas las empresas que son consideradas como competencia directa.

**Tabla 5: Competidores**

<b>EMPRESA</b>	<b>LIDERAZGO</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>ANTIGÜEDAD</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>
Fit Garden	Bajo	Samborondon	3 años	Snacks, bebidas, almuerzos, postres saludables sin azúcares añadidos ni grasas refinadas	De \$3 a \$16
Free Life Ecuador	Medio	Samborondon	7 años	Desayunos, bowls, postres y snacks saludables	De \$1.5 a \$5
Shoshloza	Bajo	Urdesa Central	2 años	Desayunos y postres saludables y veganos	Combos de entre \$17 y \$19
Zambai Shack	Alto	Urdesa Central	6 años	Bowls y postres saludables	Bowls entre \$4 y \$8, postres entre \$3 y \$6
Prot Inn	Alto	Samborondon	4 años	Bebidas, bowls, snacks y postres saludables	Postres de \$3 a \$6

**Elaborado por:** El autor

#### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

Luego de haber realizado el análisis de los competidores directos previamente, se pueden identificar varias estrategias que usan, tales como:

- Promoción en redes sociales de sus productos resaltando las características innovadoras que los mismos contienen, tales como: sin azúcares añadidos, sin grasas refinadas, gluten free y productos veganos.

- Dentro de los servicios adicionales incluyen servicios a domicilio, convenios con Uber Eats y, opción de comprar y realizar pedidos desde sus páginas web.
- Creación de una comunidad que incentiva a los consumidores a llevar un estilo de vida saludable motivándolos a consumir productos de alta calidad nutricional
- Debido a que utilizan estrategias de diferenciación, sus precios no relativamente altos, ya que sus productos tienen características únicas y diferenciadoras. Sin embargo, su comunidad es amplia, lo que indica que los consumidores sí están dispuestos a pagar un poco más por productos de calidad.
- Innovación constante, ya que se encuentran creando, desarrollando y lanzando productos nuevos de manera constante y, de esa manera continúan creciendo en el mercado y captando cada vez una mayor cantidad de demanda.

Una vez que se analizaron las estrategias que utilizan los competidores directos, se procede a establecer las contra estrategias que se utilizarán para lograr ser competitivos en el mercado y alcanzar una posición ventajosa, las cuales serán:

- Alianzas estratégicas con influenciadores del medio saludable para dar a conocer el producto, incrementar el awareness y posicionarse de manera estratégica en la mente de los consumidores
- Realizar samplings en lugares estratégicos, es decir, en lugares cercanos a donde se encuentran los establecimientos de los competidores directos, tales como: Samborondon y Urdesa Central.
- Realizar una campaña masiva en redes sociales de introducción, es decir, previo a la apertura del establecimiento, se trabajará en publicidad que anuncie la apertura del mismo, ofreciendo cupones y descuentos de inauguración.
- Realizar campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios de la pulpa de fruta milagrosa, para que los consumidores puedan conocer acerca de este ingrediente y se interesen por probar los productos que serán producidos a base del mismo.

- Crear una comunidad de personas que padecen de enfermedades relacionadas a la mala alimentación con el objetivo de que puedan compartir sus experiencias e ideas sobre alimentos saludables.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

Para realizar la segmentación de mercado de la presente investigación se identifican los tipos de panaderías que existen en el Ecuador, las cuales se clasifican de la siguiente manera:

- **Pastelería Industrial:** Se caracterizan por utilizar un proceso de producción industrializado con maquinarias automatizadas. El proceso de producción es mucho más eficiente, con menor demanda de mano de obra, pero los productos no obtienen la mejor composición nutricional
- **Pastelería Clásica:** Se caracterizan por utilizar un proceso de producción manual, los productos son elaborados en el día a día. Su proceso de producción es más natural y los productos obtienen una composición nutricional mucho más sana y nutritiva.
- **Pastelería Artesanal:** Se caracterizan por utilizar un proceso de producción artesanal, es decir, utilizan la materia prima que la naturaleza puede ofrecer. La calidad nutricional de los productos es mucho más saludable, sin embargo, los procesos de producción no suelen ser tan eficientes.

### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Los criterios de segmentación que se utilizarán en la presente investigación son los siguientes:

- **Geográfico:** Ciudad de Guayaquil
- **Demográfico:** Hombres y mujeres de entre 18 y 55 años que padezcan de diabetes u otras enfermedades relacionadas con la mala alimentación.

- Psicográfica: Personas que deseen poder seguir consumiendo productos de repostería agradables para el paladar sin que afecte a su salud y que lleven un estilo de alimentación saludable.
- Nivel socioeconómico: Jóvenes y adultos que pertenezcan al estrato social B y C+.

#### **4.6.3. Selección de Segmentos**

El segmento seleccionado para la presente investigación son hombres y mujeres de entre 18 y 55 años que residan en la ciudad de Guayaquil, que padezcan de diabetes u otras enfermedades relacionadas a la mala alimentación, que lleven un estilo de alimentación saludable, que deseen poder seguir consumiendo productos de repostería agradables para el paladar sin que afecte a su salud y que pertenezcan al estrato social B y C+.

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

El perfil con el que debe contar el mercado objetivo de la presente investigación es el siguiente:

- Hombres y mujeres de entre 18 y 55 años.
- Residentes de la ciudad de Guayaquil
- Pertenecientes al estrato social B y C+
- Patecientes de diabetes u otras enfermedades relacionadas con la mala alimentación
- Personas que lleven un estilo de vida activa y alimentación saludable
- Personas que deseen consumir productos de repostería agradables para el paladar sin que se vea afectado su salud.

## 4.7. Matriz FODA

Tabla 6: Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F+O</b>	<b>D+O</b>
<p>1. Creciente demanda del consumo de productos saludables</p> <p>2. Tendencia hacia un estilo de vida saludable</p> <p>3. Apoyo del gobierno a emprendimientos</p> <p>4. Industria en crecimiento</p> <p>5. Elevado mercado potencial</p>	<p>Diseño de estrategias de marketing comunicando la innovación del producto a la comunidad diabética que opta por un estilo de vida saludable</p> <p>Utilizar al personal capacitado en diabéticos para conocer los gustos y preferencias del mercado potencial y aumentar su nivel de satisfacción</p>	<p>Aprovechar los recursos del gobierno para acceder a todas las herramientas que permitan a la empresa posicionarse en el mercado, mediante una fuerte campaña de introducción</p> <p>Realizar samplings de las primeras producciones con el mercado potencial para recibir un feedback adecuado que permita mejorar la calidad de los productos</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>
<p>1. Responsabilidad social con la salud de los consumidores</p> <p>2. Competidores indirectos ya posicionados en el mercado</p>	<p>Realizar una campaña publicitaria haciendo énfasis en la innovación del producto para dar a conocer los beneficios de la pulpa de fruta milagrosa</p>	<p>Realizar un análisis constante de la competencia para conocer sus estrategias y elaborar estrategias que permitan alcanzar una ventaja competitiva</p>

3. Desconocimiento por parte del mercado de la pulpa de fruta milagrosa.	Comunicar que la empresa cuenta con personal capacitado en el área diabética para que los consumidores otorguen su confianza en los productos	Crear una comunidad con los consumidores que permita una interacción que otorgue constantemente sugerencias acerca de sus gustos y preferencias para mejorar los procesos
--	---	---

**Elaborado por:** El autor

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

Para realizar la investigación de mercado de la presente propuesta se utilizarán 2 métodos, el método cualitativo y el método cuantitativo. Mediante el método cualitativo, se realizan entrevistas y observación directa. En cuanto a las entrevistas, las mismas serán realizadas a profesionales del área: un chef especializado en la elaboración de productos saludables para diabéticos y un nutricionista. Y, en cuanto a la observación directa, se realizarán visitas a varias dulcerías que ofrezcan postres saludables para poder entender su funcionamiento. De igual manera, mediante el método cuantitativo se realizan encuestas a todas aquellas personas que cumplan con el perfil de mercado objetivo de la presente propuesta.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

El primer paso que se llevará a cabo para ejecutar la investigación de mercado es la realización de la observación directa, con el objetivo de conocer el funcionamiento y la operación de las dulcerías existentes en el mercado y tener una visión más amplia sobre las preguntas que se realizarán a los entrevistados posteriormente. Luego de realizar las entrevistas y la observación directa, se procederá a ejecutar las encuestas. De dicha manera, se obtendrán todas las perspectivas necesarias para alcanzar los objetivos de la presente investigación.

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

### **Objetivo General:**

Determinar el grado de aceptación por parte del mercado objetivo con respecto a la elaboración de postres saludables hechos a base del endulzante natural Fruta Milagrosa en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar las preferencias de consumo de las personas diabéticas con respecto a los alimentos de repostería
- Determinar el rango de precios que están dispuestas a pagar las personas diabéticas por alimentos de repostería que se ajusten a sus necesidades
- Conocer los ingredientes que deben ser utilizados en alimentos de repostería para personas diabéticas
- Identificar la frecuencia de consumo de las personas diabéticas en alimentos de repostería
- Determinar los métodos de preparación adecuados de alimentos de repostería para personas diabéticas

#### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

Las encuestas estarán dirigidas a todas aquellas personas que padezcan de enfermedades diabéticas. Guayaquil cuenta con 2.698.000 habitantes y, un estudio realizado por INEC revela que 400.000 personas entre 10 y 59 años sufren de diabetes en el Ecuador. Considerando que Guayaquil representa un 15% de la población, se puede estimar que 70.000 personas en Guayaquil padecen de diabetes entre 10 y 59 años y, considerando que las personas de entre 18 y 55 años representan un 65% de la población guayaquileña, el mercado real se reduce a 32.000 (Datos Macro, 2019)

Tomando en cuenta el mercado previamente mencionado, un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra es 380 encuestas.

Figura 11: Tamaño de la muestra

Determine Sample Size

Confidence Level:  95%  99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Fuente: Survey System

### 4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Como se mencionó previamente, se utilizarán 3 técnicas de recogida y análisis de datos: observación directa a establecimientos que elaboren alimentos de repostería saludable, entrevistas a un chef especializado en el área y a un nutricionista y, encuestas a las personas que cumplen con el perfil del mercado objetivo de la presente propuesta.

#### 4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para efectos de investigación exploratoria se llevará a cabo observación directa y entrevistas preliminares. En cuanto a la observación directa, se seguirá el siguiente procedimiento:

Visitar 1 establecimiento a la semana que elabore alimentos de repostería saludable durante 3 semanas, en donde se observarán los siguientes parámetros: tipos de clientes que atienden, frecuencia de compra de postres saludables en determinados rangos de tiempo, preguntas frecuentes que realizan los clientes y el tipo de atención que se les ofrece.

Y, en cuanto a la entrevista, se realizarán preguntas relacionadas con los ingredientes y los métodos de preparación recomendados para elaborar alimentos de repostería saludables al chef especializado en el área y al nutricionista, con el

objetivo de conocer todos los parámetros necesarios para no afectar a la salud de las personas diabéticas y poder satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

## **Entrevistas a Expertos**

### **Entrevista #1 Chef**

**Entrevistada:** Gabriela Santos

**Título:** Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**Profesión:** actualmente se encuentra en el país de Canadá preparándose aún más como chef y retornar a Ecuador con más experiencia de las que posee.

La siguiente entrevista se realizó a la chef e ingeniera en hotelería y turismo **Gabriela Santos**, para conocer el modo de preparación de los postres, tanto con endulzantes naturales o sin ellos, para saber lo más recomendable y beneficiosa sea en su elaboración, agregando la pulpa de fruta milagrosa sin perder su calidad y valor nutricional.

**1. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene preparando alimentos de repostería para personas diabéticas?**

La carrera de repostería dura aproximadamente 2 años, me vengo preparando todo este tiempo y ahora me encuentro fuera del país especializándome en la rama.

**2. ¿Cuál es la frecuencia de consumo que ha podido percibir por parte de los consumidores?**

Ahora está de moda, los postres keto y los dulces bajos en calorías, que sean preparados con endulzantes artificiales o sin ellos, entonces los pedidos de los postres han incrementado bastante en los últimos años.

**3. ¿Cuáles son los tipos de postres que ha preparado para personas diabéticas?**

Compota de mango y manzana, bavaoís de fresa, crema de coco y pastel de frutas, pastel de manzana sin azúcar, y pudín de chía y banana, entre otros, dependiendo también de la orden del cliente.

**4. ¿Cuáles son los ingredientes que normalmente utiliza para preparar dichos postres?**

Pues va a depender mucho de los postres que pidan nuestros consumidores, edulcorante, stevia, frutos naturales, chia. Aparte de eso, es de lo que puedan comer, pues hay que tomar en cuenta que son postres para diabéticos.

**5. ¿Cuáles son los costos de la materia prima y de la mano de obra de dichos postres?**

Varían del postre, una torta puede estar entre los 30 a 45 dólares

**6. ¿Qué opina sobre el edulcorante natural pulpa de la Fruta Milagrosa? ¿La recomienda para elaborar postres para personas diabéticas?**

Pues sí, si es altamente recomendado, debido a su composición natural a diferentes de otros edulcorantes que no son todos aptos para personas con enfermedades como la diabetes.

**Entrevista #2 Nutricionista**

**Entrevistada:** Andreina Navarrete

**Título:** Licenciada en Nutrición y Dietética

**Profesión:** ejerce su labor en la ciudad de Babahoyo, da recomendaciones y tips de nutrición de manera online a través de la plataforma de Instagram.

**1. ¿Cuáles son los ingredientes utilizados en alimentos de repostería recomendados y no recomendados para personas diabéticas?**

Los ingredientes que se van a utilizar van a depender de los casos, cada persona es personalizada y los ingredientes recomendados si es con alguna fruta no se le agrega azúcar y si es hecho con alguna harina se recomienda Stevia, pero depende que tipo de Stevia ya que si el paciente se inyecta insulina debe ser con otro tipo de stevia recomendado.

**2. ¿Cuál es la dosis recomendada de cada uno de esos ingredientes en un postre para personas diabéticas?**

Repito que depende de la persona y el tipo de diabetes que tenga el paciente se le recomendara cierta porción de algún postre y también si se inyecta o no insulina. Pero lo normal es una porción no mayor a 100g

**3. ¿Cuál es la cantidad de porción de un postre recomendada para una persona diabética?**

La porción siempre depende de la persona y que tipo de diabetes tenga para así dar una respuesta exacta.

**4. ¿Ha escuchado sobre la pulpa de la Fruta Milagrosa? ¿Es recomendado utilizarla para elaborar postres para diabéticos?**

Habría que hacer una prueba para analizar la tolerancia en personas diabéticas por que no sé qué tan dulce puede ser, y así saber si no le afectan los niveles de azúcar ni glicemia a los pacientes.

**5. ¿Cuántas veces por semana considera que una persona diabética puede consumir un postre sin o reducido en azúcar?**

Recomendaría 2 ó 1 rebanada de torta cada dos semanas.

**6. ¿Cuáles son los edulcorantes que se pueden utilizar para elaborar postres para personas diabéticas?**

Si es para una persona diabética recomiendo la Stevia de forma más natural en planta porque eso es los edulcorantes muchos son dañinos para el paciente con diabetes

#### **4.8.2.3.2. Cocluyente (Encuesta)**

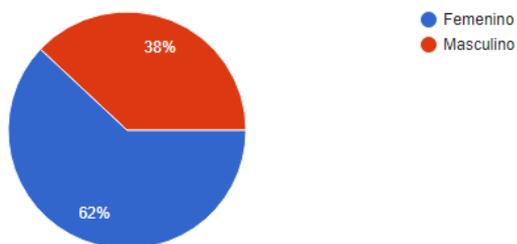
Para un estudio de mercado efectivo se realizó encuestas a 400 personas en la ciudad de Guayaquil, que gusten de alimentarse sanamente y pacientes diabéticos para saber el grado de aceptación de los postres sin la azúcar blanca granulada sino con la pulpa de la fruta milagrosa.

#### **4.8.2.4. Análisis de Datos**

**Pregunta #1: ¿Cuál es su género?**

Esta primera pregunta nos muestra que, de las 400 personas encuestadas, el 38% es de género masculino y 62% pertenece al género femenino.

**Figura 12: Género**

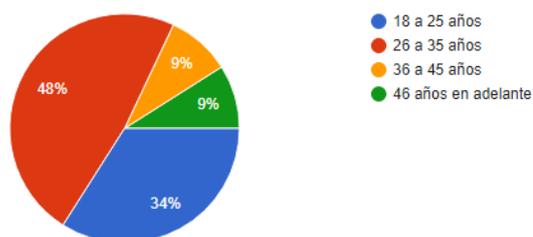


**Elaborado por:** El autor

**Pregunta #2:** ¿Cuál es su rango de edad?

En esta pregunta podemos observar que el mayor número de encuestados son de rango de edad de entre 26 a 35 años de edad con un 48%, y parcialmente se muestra diferentes resultados más.

**Figura 13: Rango de edades**

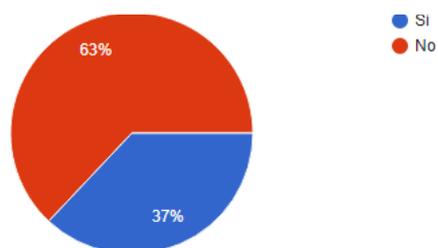


**Elaborado por:** el autor

**Pregunta #3:** ¿Es usted una persona diabética?

En esta pregunta se muestra que, Si tiene un porcentaje de 37%, lo cual nos impulsa a seguir llevando a cabo este proyecto, mientras que el No un 63%.

**Figura 14: ¿Es persona diabética?**

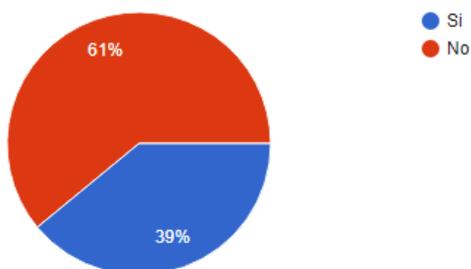


**laborado por:** El autor

**Pregunta #4:** ¿Los postres que usted consume son reducidos en azúcar?

Tenemos que el 61% de personas entre diabéticas y quienes cuidan de su salud no consumen postres reducidos en azúcares, mientras que el 39% si lo hace.

Figura 15: ¿Consume postres reducidos en azúcar?

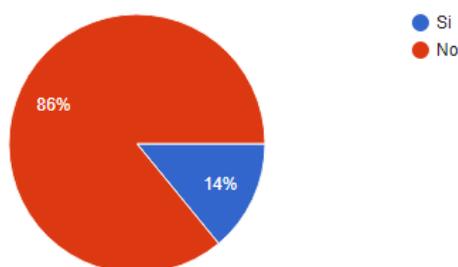


**Elaborado por:** El autor

**Pregunta #5:** Por lo general, ¿Encuentra fácilmente establecimientos donde adquirir postres sin azúcar o reducidos en azúcar?

En la quinta pregunta tenemos que, el 86% de personas no encuentran fácilmente lugares donde vendan postres sin azúcar o reducidos de la misma. Teniendo gran oportunidad en el mercado que nos estamos enfocando. Y un 14% que si lo encuentran de manera fácil.

Figura 16: Encuentra fácilmente postres reducidos en azúcar

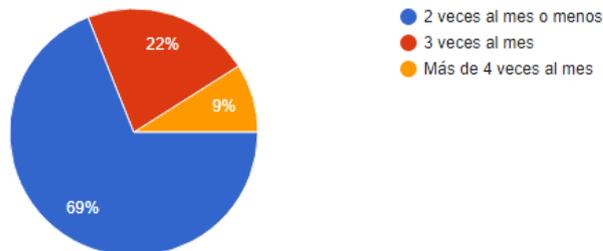


**Elaborado por:** El autor

**Pregunta #6:** ¿Con qué frecuencia consume postres sin azúcar o reducidos en azúcar?

Podemos observar que la mayor cantidad de porcentaje con un 69% consume menos de 2 veces al mes o menos postres sin azúcar o reducidos en la misma, 22% consume 3 veces al mes y el 9% más de 4 veces al mes.

Figura 17: Frecuencia de consumo de postres sin azúcar.

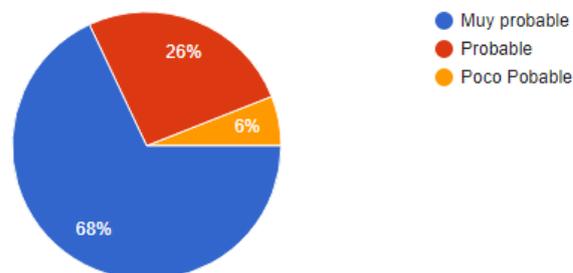


**Elaborado por:** El autor

**Pregunta #7:** La Fruta Milagrosa es un endulzante natural que tiene la capacidad de hacer la comida acida o agria tenga un sabor dulce, gracias a un compuesto llamado miraculina. La pulpa de esta fruta milagrosa se puede mezclar en batidos de frutas y Postres aptos para personas diabéticas y quienes gustan de una alimentación sana. Sabiendo todo esto ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre un postre que conlleve dicho ingrediente?

Como se puede observar el 68% de los encuestados es muy probable que compren estos postres, el 26% es probable y el 6% es poco probable que lo compre o que tienen aún sus dudas. Pero tenemos a la mayoría que acepta el producto como tal.

Figura 18: Probabilidad de que comprar el producto.

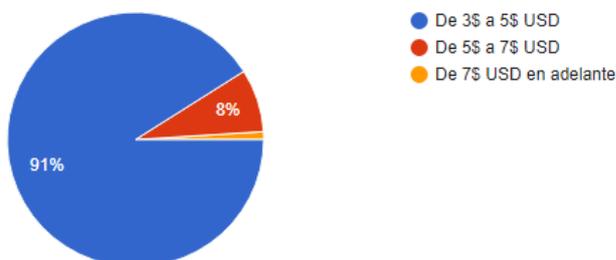


**Elaborado por:** El autor

**Pregunta #8:** ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un postre saludable elaborado con la fruta milagrosa?

De 3\$ a 5\$ USD el 91% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un postre, de 5\$ a 7\$ USD solo un 8% y el 1% de 7\$ USD en adelante.

Figura 19: Precio de postres

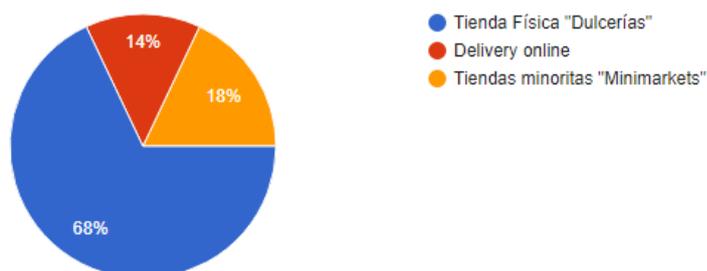


**Elaborado por:** El autor

**Pregunta #9:** ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría adquirir dicho producto?

Los encuestados prefieren adquirir los postres por medio de Dulcería o tienda física con un porcentaje de 68%, 18% por tiendas minoristas y 14% mediante delivery online. Por lo que está claro que es necesario un local físico comercializar los postres para pacientes diabéticos y público en general que requieran de una alimentación más sana.

Figura 20: Medio para adquirir el producto (postres)

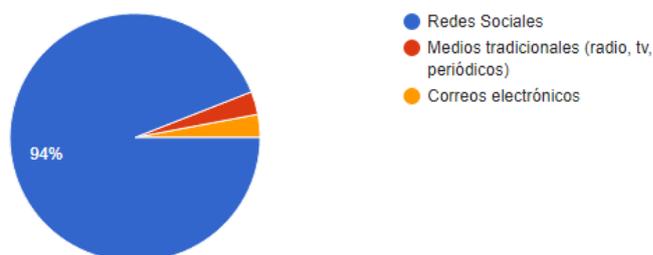


**Elaborado por:** El autor

**Pregunta #10:** ¿A través de qué medios usted quisiera conocer promociones y mensajes sobre el producto?

La mayoría de encuestados prefieren por las redes sociales conocer de las promociones y mensajes que traerán los postres y la dulcería para sus ocasiones especiales con un 94% y por los otros medios como radio, televisión, periódicos, así mismo a través de correos electrónicos con un 3% de preferencia.

Figura 21: Medios de difusión masiva de promociones y mensajes.



**Elaborado por:** El autor

#### 4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

- El 37% de encuestados fueron personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil. El total de encuestas tomadas fueron de 400.
- Un 61% de personas no consumen postres reducidos en azúcar. Por lo que podemos decir que tenemos un gran mercado potencial.
- El 86% de los encuestados no encuentran fácilmente lugares o establecimientos donde adquirir estos postres sin azúcar o reducidos en ello.
- Un 68% de personas muy probablemente comprarían postres endulzados con el ingrediente especial, pulpa de la fruta milagrosa.
- En cuanto a precios en su mayoría de encuestados prefieren y están dispuestos a pagar de 3\$ a 5\$ USD por los distintos postres endulzados con fruta milagrosa.
- Donde las personas prefieren adquirir el producto, es a través de una tienda física, es decir en este caso una dulcería, con un 68% de preferencia.
- Y el 94% de futuros clientes potenciales prefieren ser informados de promociones y mensajes por redes sociales, dejando atrás medios de comunicación como tv, radio y correos electrónicos con un 3%.

#### 4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Existe un gran número de clientes potenciales con y sin diabetes, que podemos hacer llegar los postres en base a la fruta milagrosa.

- Se puede observar que las personas y pacientes diabéticos no consumen postres reducidos en azúcar o sin la azúcar blanca, esto es un punto clave a rescatar tal mercado potencial.
- De la misma manera, no existen establecimientos fáciles de encontrar en Guayaquil donde ofrezcan; comida sin azúcar o reducidos de la azúcar blanca común.
- Los postres elaborados con la pulpa de la fruta milagrosa fueron muy aceptados por los pacientes diabéticos y personas de manera general. Y están gustosos de probarlos.
- La mayoría de encuestados están dispuestos a que comprarían el producto y pagarían por ello entre 3\$ a 5\$ USD por cada postre con la fruta milagrosa.
- Los futuros clientes potenciales prefieren de una dulcería o tienda física donde conseguir los postres en la ciudad de Guayaquil.
- Las redes sociales son el medio que más les conviene recibir toda promoción y mensajes de las novedades de los productos y la dulcería.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

- Impulsar la venta de estos postres saludables, sin la azúcar blanca y con un endulzante natural (fruta milagrosa) mediante una campaña agresiva de marketing para crear la necesidad de consumir postres saludables con dicho endulzante.
- Una gran persuasión al consumidor para que esté dispuesto a pagar los precios marcados y aún más con cierto valor agregado, para cada uno de estos postres.
- Crear diferentes tipos de postres y/o dulces, para que el cliente no caiga en la misma rutina de postres y tenga mayor variedad de elección en el establecimiento.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1.Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo general:**

Crear un plan de marketing en un tiempo estimado de cuatro meses, enfocado en producir postres para diabéticos con un ingrediente especial como lo es la pulpa de la fruta milagrosa, para así buscar posicionarse y ser aceptado en el mercado, destacándose por su innovación y calidad en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos específicos:**

- Desarrollar un 5 % trimestral en las ventas desde el primer año.
- Establecerse en la mente de los clientes potenciales como una dulcería saludable, con postres aptos para diabéticos durante 3 meses de funcionamiento.
- Evaluar financieramente la rentabilidad del proyecto para determinar si se ajusta a las expectativas del inversionista utilizando indicadores económicos durante el primer mes del trabajo investigativo.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

La empresa dirige su mercado meta a un segmento de clientes potenciales enfocado en personas diabéticas tanto hombres como mujeres, con un rango de edad de entre 15 a 45 años, de los cuales habiten en la ciudad de Guayaquil y tengan un nivel socioeconómico A y B+ que adicionalmente gusten de mantener una alimentación saludable.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

“Es llegar a más consumidores, generando competitividad en aquella búsqueda para conquistar a quienes aún no conocen ni son clientes de la marca. En consecuencia, esto permitirá a la empresa a atraer a los consumidores de la competencia” (Ferreira, 2020).

La estrategia recomendada a utilizar es la de diferenciación. Esta estrategia se basa en crear algo innovador y exclusivo en donde el mercado tenga carencia de aquello, por lo tanto, se debe tener en cuenta el costo en relación con el precio de venta para este nuevo producto, por eso se necesitará estipular un beneficio que garantice la sustentabilidad financiera de la empresa tomando en cuenta con los precios de la competencia. (Soluciones digitales para tu negocio, 2020).

#### **5.1.1.2. Cobertura**

En su fase inicial se tendrá un lugar en la ciudad de Guayaquil, sector norte ubicado en Urdesa, con eso tenemos como objetivo una cobertura no tan solo del norte, sino también la captación de futuros clientes potenciales por parte del cantón Samborondón. Con eso se desea concentrar las ventas en una localidad principal donde esté ubicado una población socioeconómica A y B+.

### **5.2. Posicionamiento**

Posicionarse como una empresa competitiva con productos de calidad, valor nutricional y confiabilidad, con estas características fundamentales se ejecutará la estrategia diferenciada en la parte inicial de introducción del producto al mercado, hasta lograr su desarrollo en corto plazo.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

Definición del producto: El postre se basará en tener un ingrediente innovador como lo es la fruta milagrosa y también de las materias primas esenciales como: huevos, leche descremada, harina libre de gluten, aptos para que el paciente diabético pueda mantener una dieta equilibrada.

El edulcorante fruta milagrosa tiene una amplia aplicación en diversos alimentos, su propiedad endulzante lo hacen perfecto como reemplazo de cualquier otra azúcar, en la dieta diaria sin que se produzcan efectos dañinos en la salud del paciente diabético. El producto de acuerdo con su naturaleza se clasifica como “perecedero” (no duradero), ya que son comidas elaboradas en el momento, bajas en grasa, azúcares y calorías.

Descripción del servicio:

Producto esencial: Postres libre de la azúcar blanca común.

Producto real: Postres hechos con el ingrediente especial como lo es; la endulzante natural pulpa de la Fruta Milagrosa. Apto para el consumo de personas diabéticas y quienes quieran cuidar su salud manteniendo una dieta equilibrada.

Producto aumentado: Un local tipo Dulcería, que ofrece postres sin la azúcar común, en base de ingredientes no dañinos para el paciente diabético, con un endulzante como lo es la fruta milagrosa, que da la misma sensación de degustar un postre como la de las grandes dulcerías del país, sin perjudicar la salud de los consumidores.

### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

La dulcería ofrecerá su menú de manera presencial en el local establecido, por lo que no contamos como un producto que necesite de ser etiquetado en sus diferentes índoles. Por lo tanto, teniendo en cuenta que es un producto que también requiere ser transportado lo que se ofrecerá será un empaque de cartón reciclado, así mismo, como de las fundas.

### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

**Amplitud de la línea:** esta línea de amplitud se mide por la cantidad de productos que la empresa ofrece al mercado. En el caso de la Dulcería se ofrecerán tortas, cupcakes, y cheesecakes con el ingrediente de la fruta milagrosa. Buscando así el equilibrio esencial en la salud de las personas entre nutrientes, proteínas y carbohidratos.

**Profundidad de la línea:** en esta profundidad de la línea detallamos las variedades totales de los productos a ofrecer:

Tortas: queso con arándanos, tartaleta de crema pastelera con manzana, y torta fina con melocotones y almendra.

Cupcake: de banano, cupcake de avena, cupcake de almendras y manzana, cupcakes integrales.

Cheesecake: de frutos rojos, de sandía y té matcha, de crema de cacahuete.

Todos estos productos alimenticios son endulzados con la fruta milagrosa para su mejor deleite y valor nutricional.

“Investigaciones han demostrado que el té verde tiene un efecto positivo en la salud general. También puede ayudar a reducir la presión arterial y reducir los niveles de colesterol LDL dañino” (Ginta, 2021).

“Un estudio de 2012 determinó que tomar café podría ayudar a reducir el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2. Esto aplicó para los cafés con cafeína y descafeinados” (Ginta, 2021).

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Figura 22: Logotipo



**Elaborado por:** El Autor.

### 5.3.2. Estrategias de Precios

La estrategia de precios que se va a utilizar en la empresa se muestra de varios factores como: precios de penetración y precios de referencia por parte de la competencia que se debe tener en cuenta para dichas estrategias.

### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

En el siguiente cuadro se detallan los precios de los competidores más relevantes para la empresa en el mercado.

Tabla 7: Precios de la competencia

Competidores	Productos - Postres	Precios
Shosholoza	Tortas (enteras y rebanadas), cheesecakes. Donas.	3,50-5,90\$
Fit Garden	Brownie, cheesecakes, pan de almendras y manzana/frutilla/vainilla.	3,80-4,00\$
Free Life	Tortas (enteras y rebanadas) brownie, cheesecakes, muffin y pan de banano.	2,50-5,50\$

Elaborado por: El Autor

Una vez obtenido el análisis de las distintas estrategias de precios que existen y de haber investigado los precios de la competencia, la empresa optará por la estrategia de penetración, que consiste en fijar un precio de venta bajo para un producto nuevo y lograr una penetración de mercado rápida y eficiente con los postres elaborados a base del ingrediente especial como lo es la pulpa de la fruta milagrosa. (Vieja, 2020)

### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta que se tiene para la dulcería son todas aquellas personas que están económicamente activas y que vivan en la ciudad de Guayaquil, que a su vez, se situará en el sector norte, donde se encuentra un gran grupo de oficinistas, personas con rango de edad de entre los 18 y 45 años y que trabajan dentro y fuera de los edificios empresariales, por lo tanto, sus ingresos y poder adquisitivo están entre los \$400 y \$1200+.

### 5.3.2.3. Políticas de Precio

“La política de precios es el medio a través del cual una empresa determina los precios al por mayor y al por menor de sus productos o servicios. ... El futuro

de un negocio y los beneficios que obtiene guardan una estrecha relación con la fijación de la política precios de sus productos y servicios” (School, 2021).

Los precios serán fijados mediante los costos de producción que se presenta en la elaboración de los postres con la pulpa de la fruta milagrosa, buscando así tener un buen margen de utilidad por cada dulce. Como ya se indicó, la estrategia será la de penetración de precios en el mercado, por lo cual se buscará tener los precios más reducidos que la competencia, para lograr de esta manera la fidelidad en los clientes.

**Tabla 8: Políticas de Precio**

<b>Postres</b>	<b>Precios Menorista / Mayorista</b>	
<b>Tortas</b>	4.50\$	/ 4,00\$
<b>Cheesecakes</b>	5,00\$	/ 4,50\$
<b>Cupcakes</b>	3,50	/ 3,00

**Elaborado por:** El Autor

### **5.3.3. Estrategia de Plaza.**

Los clientes podrán acceder al producto en los posibles y diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

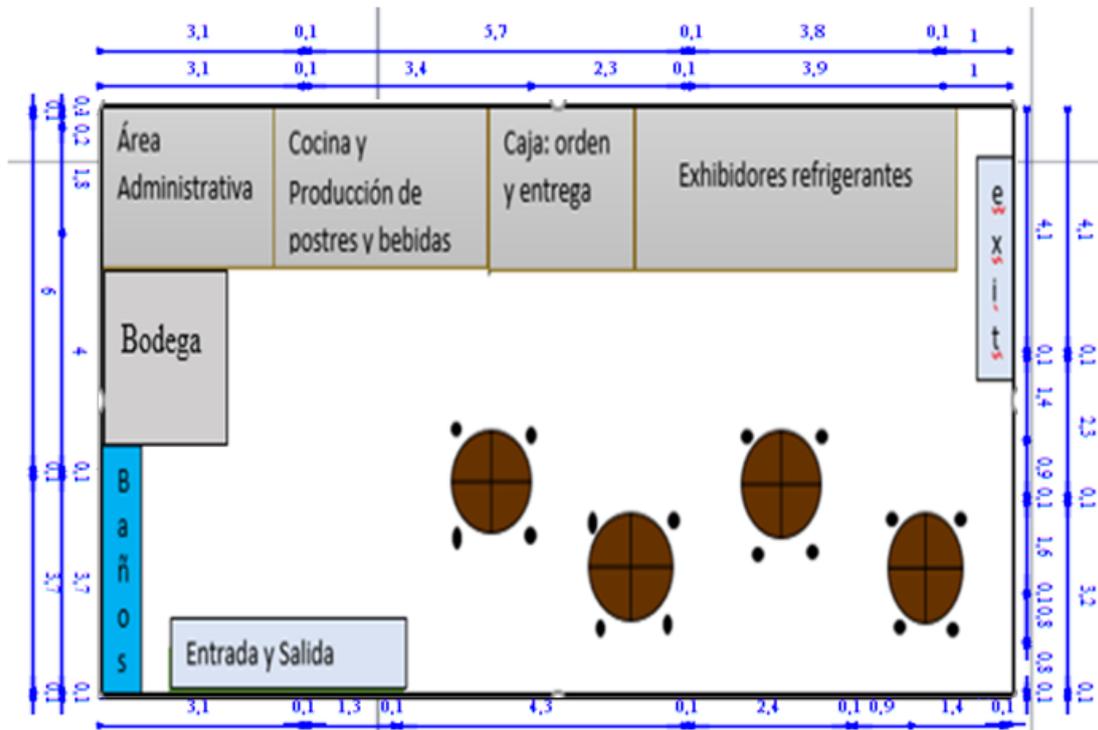
#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

La Dulcería estará situado en la provincia del Guayas, del cantón Guayaquil, sector norte. En la ciudadela Urdesa, avenida Victor Emilio Estrada y Guayacanes. Este lugar fue escogido debido a su alta concentración de personas y futuros clientes potenciales, a su gran movimiento tanto vehicular y de habitantes de toda la ciudadela y por ser altamente comercial en este sector norte de la ciudad.

##### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

El local o Dulcería de venta de postres para diabéticos para una óptima atención a sus clientes, tendrá un área administrativa, caja, despachadores y vitrinas, donde contará con cuatro mesas y cuatro sillas por cada mesa, un área de cocina y exhibidores refrigerantes, caja registradora, baños hombre y mujer.

Figura 23: Distribución del espacio de la Dulcería



Elaborado por: El Autor

### 5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa tendrá varias estrategias de merchandising para alcanzar la atención de más clientes y son:

- Muestra gratis y/o bocaditos en los distintos lugares de la ciudad de Guayaquil, como: locales propios, gimnasios y restaurantes con quien tengamos alianzas.
- Asistencia en eventos dentro la ciudad de Guayaquil para que la marca se haga reconocida y aceptada por futuros clientes potenciales.
- Publicidad por redes sociales como Instagram y Facebook que son las apps con más suscriptores en el mundo.
- De la misma forma en publicidad física como rollupss, baners, stands armables y volantes donde será detallado el producto y empresa con sus respectivos beneficios.
- Correos masivos a clientes que se vayan registrando en la base de datos de la empresa.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

La dulcería se encargará de la elaboración y distribución a los clientes dentro del local y fuera de ella mediante las aplicaciones de pedidos a domicilio: Uber eats, Pedidos ya.

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Para la empresa, se ofrecerá un Canal Directo; de la Dulcería al cliente final y de atención personalizada.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

Se operará una logística desde la asignación de los proveedores para su llegada segura de los insumos pedidos al local establecido para la producción de los postres. Por lo pronto se realizarán de ventas internas, en donde, el consumidor llega a la dulcería a disfrutar de un exquisito dulce o postre.

#### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas,**

##### **Reclamaciones, Devoluciones**

**Pre-venta:** los cajeros, administradores y todos los empleados estarán pendiente y disponibles para aquellas consultas o dudas que solicite el cliente, todos capacitados para atender cualquier inquietud y sugerencias que afecten a los consumidores.

**Post-venta:** se realizarán encuestas virtuales o por e-mails masivos a la base de datos de la empresa para conocer el nivel de satisfacción del cliente, buscando siempre una mejora para que los servicios sean óptimos día a día, ayudando de esta forma a los clientes con cualquier tipo de solicitud requerida.

**Quejas, reclamaciones, devoluciones:** tanto como el gerente general/presidente y directivos o administradores tendrán el gusto de atender cualquier inquietud o percance que se presente en algún consumidor, por lo que se resolverá de esa manera los inconvenientes y despejar dudas de toda índole en los

postres elaborados con la fruta milagrosa, que muchas veces a los de atención al cliente no puedan resolver. El cambio de pedido también será válido si el caso así lo amerite evitando alguna devolución.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

Teniendo el nicho de mercado y el objetivo bien definido para la comercialización de Postres con un edulcorante natural como es la fruta milagrosa enfocado en diabéticos, en un mercado de tipo Oligopolio hay que tener en cuenta una fuerte estrategia de promoción para llegar a los clientes.

##### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Esta promoción de ventas es dirigida a personas en general que quieran cuidar su salud, en especial a pacientes diabéticos de la ciudad de Guayaquil, con esto se busca incentivar a una alimentación saludable y a prevenir que la enfermedad empeore por consumir postres hechos con grandes cantidades de azúcar.

Para lograr que esta estrategia de ventas necesitaremos realizar lo siguiente:

- Buscar y ser partícipes de eventos grandes y pequeños de emprendimiento, salud y de alimentos para que el producto tenga mejor acogida.
- Sorteos de Regalos por cierta cantidad de compra a través de las plataformas digitales.
- Promociones y descuentos por feriado y celebraciones dentro de la ciudad de Guayaquil.

##### **5.3.4.2. Venta Personal**

Las ventas se realizarán de forma personalizada; cajero y/o mesero y cliente, por lo que, la persona que desea de algún postre se lo atenderá de manera personal de los diferentes postres y bebidas que la empresa elaborará en el mismo local establecido. El consumidor tendrá la opción de hacer el pedido y luego cancelarla, también podría hacer la compra directa en la caja para su posterior degustación de

las diferentes variedades de postres hasta finalizar su estadía en la dulcería llevándose consigo una gran experiencia del lugar.

### 5.3.4.3. Publicidad

“La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio... Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general” (Lopez, 2015).

Lo que la empresa se basaría en aplicar de manera correcta las medidas de publicidad, persuadiendo al cliente a consumir un producto saludable y así captar mayor atención del mercado objetivo, llegando de tal forma a los clientes de manera clara haciéndoles saber lo que van a consumir y sus beneficios, mediante folletos, banners, correos electrónicos entre otros.

#### 5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.

Tabla 9: Propuesta y concepto publicitario.

	<b>Concepto</b>
<b>Cliente</b>	Una Dulcería que ofrece POSTRES elaborados con la pulpa de la Fruta Milagrosa, saludable y apto para diabéticos, pensando en el bienestar de sus clientes.
<b>Mensaje</b>	Hay que destacar los beneficios de llevar una alimentación saludable, con un valor nutricional alto, sin dejar de comer lo que nos gusta.

**Elaborado por:** El Autor

#### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

Para tener conocimiento y elaboración de la propuesta, serán necesario estrategias ATL y BTL, con el propósito de conseguir el mercado potencial y alcanzar los objetivos de marketing propuesto a lo largo de este proyecto de tesis.

**Estrategias ATL:** estas estrategias son las que tienen un contacto directo con el cliente, ya sean por revistas, periódicos o catálogos de productos de repostería, alimentación y nutrición.

**Estrategias BTL:** estas estrategias en cambio no tienen contacto directo con el cliente, sino de manera indirecta, donde los postres serán publicados por redes sociales como Facebook e Instagram, publicidad con poca frecuencia para que el cliente no se canse y se llene demasiado con publicidad diaria.

#### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

Para captar la atención de las personas y crear una buena expectativa de la empresa se han realizado diferentes estrategias tanto de temas como; alimentación o nutrición saludable y temas relacionados a la salud.

- Pre-lanzamiento o campañas de 4 a 6 semanas para generar gran expectativa en las personas, dando una apertura y lanzamiento del producto en la dulcería.
- Se invitará personas destacadas en el medio como chefs, representantes de empresas proveedoras y nutricionistas dando confianza y respaldo a los postres hechos con la pulpa de la fruta milagrosa.

De tal forma dando demostraciones gratuitas y una breve introducción de bienvenida, por especialistas e invitados en la ciudad de Guayaquil, sector norte, Urdesa donde estará ubicado la dulcería Dolce Milagro.

#### **5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

El plan de medios a utilizar son las plataformas o aplicaciones masivas como Facebook e Instagram, por ahora solo utilizaremos estas redes sociales porque son de alto alcance y comercio a nivel general. Con una inversión de \$100 USD ya que como estamos en la etapa de introducción y de lanzamiento del producto no

recurriremos a grandes costos por inversión. Por lo cual, se destinará \$50 USD como para Facebook y \$50 USD para Instagram mensualmente.

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas para ejecutar son por asociaciones con nuestros proveedores que al mismo tiempo darán apoyo siendo de auspiciantes de la dulcería y postres en general. Buscando así, estar en eventos a través de ellos y con un gran respaldo como es su auspicio.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

El marketing relacional será de forma personalizada atendiendo dudas y compartiendo información nutricional a los clientes que apenas van ingresando a la dulcería, y de la otra forma es que toda sugerencia, inquietud o más información el cliente la recibirá por medio de las redes sociales que compartiremos constantemente mediante la publicidad.

#### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

La dulcería Dolce milagro contará con página web en donde los clientes podrán realizar sus pedidos y reservas, por un método de pago como lo es Paypal, tarjeta de crédito y débito con opciones a compra en el carrito, pedidos para un tiempo estimado por mayor y menor.

Adicional a eso un espacio en la página web para uso informativo nutricional y comentarios de los clientes, donde se informarán con temas de interés y novedades de la empresa, proyecto y su propuesta de valor.

##### **5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales**

La empresa cuenta con distintos competidores directos e indirectos, el cual manejan redes sociales y páginas webs, que ofrecen sus productos alimenticios para pacientes diabéticos asesorías nutricionales y más.

**Tabla 10: Promoción digital de los competidores**

<b>Competidor directo</b>	<b>Pág. Web</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
<b>Shosholoza</b>	Si	Si	Si
<b>Competidor indirecto</b>			
<b>Fit Garden</b>	Si	Si	Si
<b>Free Life</b>	Si	Si	Si

**Elaborado por:** El Autor

### **5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales**

La estrategia digital buscará crear una comunidad de personas interesadas en los postres endulzados con la pulpa de la fruta milagrosa, en una página web donde tendrán información nutricional para el paciente diabético y personas en general que quieran prevenir esta enfermedad, de la misma forma estar enterados de todos los nuevos productos y novedades que la empresa puede presentar constantemente, al igual esta información estará en las redes sociales como Facebook e Instagram de todos los eventos, programas, promociones y sorpresas en donde se detallará con imágenes y videos de los postres y puntos de ventas.

Ejemplo de opciones y menú de la página web:

#### **Inicio:**

- ¿Quiénes somos?
- Sugerencias y más
- Conoce de nuestro Local
- Menú y recetas

#### **Secciones**

- Inicio
- Nosotros
- Recetas con Fruta Milagrosa (Postres)
- Blog
- Contáctenos

### **5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción**

Para un servicio óptimo se realizó un cronograma de actividades de promoción, donde se detalla los meses donde se realizará cada acción publicitaria:

**Tabla 11: Cronograma de Actividades de Promoción**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Anuncios Facebook</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Anuncios Instagram</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Eventos/ferias</b>		X			X		X			X	X	X
<b>Página Web</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Activaciones y Campañas de marca</b>		X	X		X		X		X	X		
<b>Promociones de venta</b>		X	X			X	X			X	X	
<b>Seguimiento/postventa</b>	X		X	X	X		X	X		X	X	X

**Elaborado por:** El Autor

## 5.4. Presupuesto de Marketing

Se elaboró un cuadro detallando el presupuesto de marketing, descrita en los puntos anteriores, donde desciframos la información obtenida anualmente desde el primer año de funcionamiento.

**Tabla 12: Presupuesto de marketing**

<b>MEDIO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL TOTAL</b>
<b>Facebook</b>	Campaña publicitaria	\$600,00
<b>Instagram</b>	Campaña publicitaria	\$600,00
<b>Página web</b>	Plataforma digital	\$800,00
<b>Stand, roll ups y flyers</b>	Branding	\$650,00
<b>Muestras gratis</b>	Branding	\$550,00
<b>Total</b>		<b>\$3.200,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

Toda la materia prima necesaria será abastecida desde los mejores proveedores, incluyendo la materia prima principal de mi negocio que es la pulpa de la fruta milagrosa, cada producto abastecido pasará por un estricto control de calidad, ya que de esto también depende que nuestros productos cumplan con el margen óptimo de calidad aceptada. El establecimiento cumpliría con la infraestructura necesaria para mantener los productos perecederos con un área de frío e implementos necesarios para el almacenamiento y la elaboración de nuestros productos.

##### 6.1.2. Flujograma de procesos

Figura 24: Flujograma de procesos



**Elaborado por:** El Autor

##### 6.1.3. Infraestructura

La infraestructura estará compuesta de un almacén temperatura al ambiente, área de procesamiento, área de mostradores de productos, área de servicio al cliente. Especialmente manteniendo el orden y limpieza adecuados desde la obtención de la materia prima, elaboración del producto hasta la venta del mismo.

#### 6.1.4. Mano de Obra

La mano de obra consta de 1 gerente general, 1 Administrador, 1 gerente contable, 2 pastelero, 1 cajero, 2 meseros.

#### 6.1.5. Capacidad Instalada

Teniendo en cuenta el estudio de mercado la obtención de materiales, infraestructura, materia prima, maquinaria, mano de obra y público objetivo mediante lugar donde estará ubicado nuestro negocio que se vio en el estudio de mercado, nuestra capacidad de elaboración de los productos deberá ser de una cantidad diaria objetivo de cada uno de los productos elaborados cuidando de no producir más de lo adecuado para que no hayan sobrantes que se desperdicien y estos a su vez no generen una pérdida para mi negocio, por lo que nuestros productos tienen que ser vendidos recién elaborados, no se pueden guardar o almacenar mucho tiempo para cuidar del deterioro del mismo tomando en cuenta el sabor de nuestro producto y sobre todo la calidad para precautelar la salud de los clientes y a la vez ganar su aprobación, ya que de esta forma obtendremos poco a poco el reconocimiento de nuestros clientes.

#### 6.1.6. Presupuesto

Tabla 13: Presupuesto de capacidad instalada

##### PRESUPUESTO DE CAPACIDAD INSTALADA

	Valor
FRIGORÍFICO VERTICAL CAPACIDAD 1000 LTS	2800
VITRINA FRIGORÍFICA	1500
PERCHAS	400
BATIDORA INDUSTRIAL	600
HORNO INDUSTRIAL	800
MESÓN DE ACERO INOXIDABLE	450
<b>TOTAL</b>	<b>6550</b>

Elaborado por: El Autor

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Sabemos que en toda empresa alimenticia las políticas de calidad son indispensables y las debemos seguir de acuerdo a la ley en el momento de ofrecer algún producto comestible procesado, por lo tanto, de la calidad depende que nuestro establecimiento sea reconocido o recomendado por los consumidores y esto ayuda a que en un futuro sea considerado como uno de los mejores establecimientos en ventas de dulces para personas diabéticas con un amplio servicio y buenos productos con la mejor calidad.

Lo primero que debemos tener es un permiso de funcionamiento para establecimientos procesadoras de alimentos, luego un registro sanitario obteniendo el certificado de notificación sanitaria, estos documentos se los obtiene en ARCOSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), para el pequeño empresario y negocios artesanales estos documentos son gratuitos.

### 6.2.2. Procesos de control de calidad

Desde la obtención de la materia prima necesaria, el almacenamiento de la misma, el procesamiento de los dulces y la manipulación de estos hasta que llegue al consumidor, se deberá seguir un estricto control de calidad, en el que haya supervisión y los equipos necesarios para que los trabajadores puedan cumplir con esta labor.

### 6.2.3. Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto de control de calidad

PRESUPUESTO DE CONTROL DE CALIDAD	
CONCEPTO	Valor
<b>GUANTES</b>	40
<b>GORROS</b>	30
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>

**Elaborado por:** El Autor

## 6.3. Gestión Ambiental

### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

Algo muy importante que no debemos dejar pasar en cuanto a la gestión ambiental, es que seamos una empresa con responsabilidad socioambiental de tal manera que podamos sobresalir como una empresa que respeta y contribuye a cuidar el medio ambiente.

### 6.3.2. Procesos de control ambiental

Una forma de ayudar al medio ambiente es usando envases reciclables, disminuir el uso de fundas plásticas reemplazándolas por fundas de papel reciclado y fomentar el uso adecuado de los residuos, sobrantes y demás desperdicios que sean perjudiciales para el medio ambiente, por último, un control de consumo de agua, energía y gas.

### 6.3.3. Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto de gestión ambiental

PRESUPUESTO DE GESTIÓN AMBIENTAL	
CONCEPTO	Valor
ASESORÍA CUERPO DE BOMBEROS	200
PERMISO DE BOMBEROS	60
EXTINTORES (4 EXTINTORES)	160
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>

Elaborado por: El Autor

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social

Debemos tener en cuenta que nuestra responsabilidad con la sociedad es primordial para demostrar a nuestros clientes y competencia nuestro alto grado de respeto y contribución a la sociedad, dando un ejemplo para ayudar a la desigualdad social que existe habitualmente, una forma de hacerlo es contribuir con el entorno socioeconómico al generar empleo y ganancias para nuestra gente, creación de eventos de integración para los trabajadores, ser equitativos y sobre todo ofrecer

todos los beneficios de ley para nuestros trabajadores ya que la salud y los otros beneficios son un principio fundamental y necesario para precautelar la seguridad de nuestros trabajadores.

### 6.4.2. Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto de gestión social

#### PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

	Valor
CAPACITACIÓN	200
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>

Elaborado por: El Autor

### 6.5. Estructura Organizacional

#### 6.5.1. Organigrama

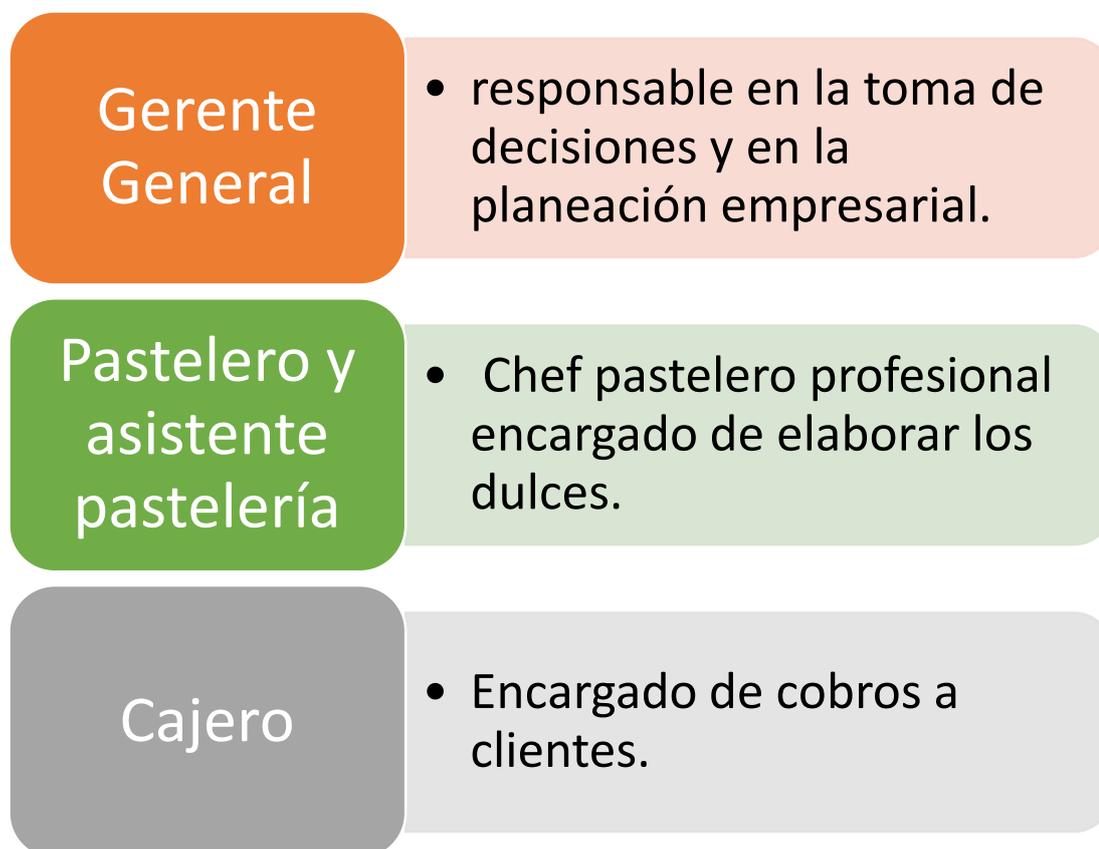
Figura 25: Organigrama de la empresa



Elaborado por: El Autor

## 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Figura 26: Cargos y perfiles por competencias



Elaborado por: El Autor

## 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 17: Manual de funciones

Cargo	Edad	Nivel	Interacción	Responsabilidad	Derecho
<b>Gerente general</b>	35 o más.	Titulado en Ingeniería comercial Responsable de las tomas de decisiones	A todos los trabajadores	Jefe responsable de toda la empresa.	Sueldo y beneficios de ley.

		de la empresa.			
<b>Pastelero</b>	25 a más	Titulado y Experiencia al menos 3 años en elaboración de pasteles y dulces	Administrador Supervisor de Inventario Ayudante	Responsabilidad en la elaboración de dulces y pasteles. Toma de decisiones con respecto a su ayudante y la elaboración de los pasteles	Sueldo y beneficios de ley
<b>Cajero</b>	18 a 30	Experiencia al menos 2 años como cajero	Administrador clientes y proveedores	Responsable de entrada y salida de dinero de caja y caja chica	Sueldo y beneficios de ley

**Elaborado por:** El Autor

# CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO,  
FINANCIERO Y  
TRIBUTARIO

## CAPITULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Los rubros considerados para el cálculo de la inversión inicial son: muebles y equipos de oficina, equipos de cocina, equipos de cómputo, inversión corriente e, inversión diferida. El total de la inversión inicial requerida para la presente investigación es de \$37.955,08

<b>Corriente</b>	\$ 24.745,08	\$ 36.060,08
<b>Diferido</b>	\$ 1.340,00	
<b>Fijo</b>	\$ 9.975,00	

Tabla 18: Inversión inicial del proyecto

<b>Corriente</b>	\$ 24.745,08
<b>Diferido</b>	\$ 3.235,00
<b>Fijo</b>	\$ 9.975,00

Elaborado por: El Autor

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

Para calcular la inversión fija requerida para la presente propuesta, se consideraron los diferentes activos que serán necesarios para iniciar las operaciones de producción y comercialización de postres saludables. La inversión fija ascienda a \$9.975.

Descripción		Unidad	Costo	Total
<b>Muebles y Equipo de Oficina</b>				
	Acondicionador de aire 12000BTU	1	\$ 329,00	\$ 329,00
	Acondicionador de aire 24000BTU	1	\$ 638,00	\$ 638,00
	Mueble de oficina escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00
	Silla oficina	3	\$ 30,00	\$ 90,00
	Puerta de aluminio y vidrio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
	Teléfonos	3	\$ 38,00	\$ 114,00
	Mesas para comer	4	\$ 42,00	\$ 168,00
	Sillas para comer	16	\$ 18,00	\$ 288,00
	Silla cajero	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Silla para producción	4	\$ 30,00	\$ 120,00
<b>Equipos de cocina</b>				
	Gramera	1	\$ 7,00	\$ 7,00
	Balanza	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	Batidora industrial	1	\$ 720,00	\$ 720,00
	Utensilios varios de pastelería	2	\$ 45,00	\$ 90,00
	Mesa de trabajo pastelería	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Set Moldes antiadherente	1	\$ 12,00	\$ 12,00
	Vitrina refrigerante	2	\$ 720,00	\$ 1.440,00
	Horno	1	\$ 1.390,00	\$ 1.390,00
	Perchas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
<b>Equipo de cómputo</b>				
	Impresora Láser, Copia Escan	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Combo tactil sist de facturación	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Laptops	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
<b>Otros Activos</b>				
	Letrero	1	\$ 25,00	\$ 25,00
	Punto ecológico	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Tacho basura idustrial	1	\$ 65,00	\$ 65,00
	Extintor	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	Señalética	3	\$ 3,00	\$ 9,00
	Decoración	1	\$ 40,00	\$ 40,00

Elaborado por: El Autor

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de la presente propuesta asciende a \$1.340 y está compuesta por los gastos pre-operacionales que serán necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

<b>Gastos preoperacionales</b>				\$ 1.340,00
	Depósito de Alquiler	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Constitución de la empresa	1	\$ 2.050,00	\$ 150,00
	Publicidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Medidor de luz	1	\$ 85,00	\$ 90,00

**Elaborado por:** El Autor

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión para la presente propuesta asciende a \$24.745,08 y está compuesta por el capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones de la empresa.

Capital de trabajo		\$ 24.745,08
--------------------	--	-----------------

**Elaborado por:** El Autor

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para el cálculo del financiamiento, se consideró la siguiente estructura de capital: 70% préstamo bancario y 30% autofinanciamiento.

TOTAL		\$ 9.917,00	\$ 36.060,08
70% PRÉSTAMO			\$ 25.242,06
30% AUTOFINANCIAMIENTO			\$ 10.818,03

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Para calcular el pago de las amortizaciones, se consideró una tasa de interés de 11.26% y un pago de anualidades fijas de \$10.376,12

	Abonos	Intereses	Pagos	Saldo
0				\$ 25.242,06
1	\$ 7.533,87	\$ 2.842,26	10376,12	\$ 17.708,19
2	\$ 8.382,18	\$ 1.993,94	10376,12	\$ 9.326,01
3	\$ 9.326,01	\$ 1.050,11	10376,12	\$ -

Elaborado por: El Autor

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos que la empresa comprenderá son todos aquellos relacionados con: sueldos y salarios, servicios básicos, depreciación de activos, publicidad y, amortización de gastos pre-operacionales.

Tabla 19: Csotos Fijos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos Operativos Administrativos</b>					
Suedos y Salarios	\$ 33.549,80	\$ 34.774,80	\$ 37.945,30	\$ 38.704,20	\$ 39.478,29
Servicios Básicos	\$ 9.000,00	\$ 8.937,90	\$ 8.876,23	\$ 8.814,98	\$ 8.754,16
Depreciación muebles de oficina	\$ 249,70	\$ 249,70	\$ 249,70	\$ 249,70	\$ 249,70
Depreciación vehiculo	\$ 389,90	\$ 389,90	\$ 389,90	\$ 389,90	\$ 389,90
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00		\$ -
Depreciación Otros Activos	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90
Publicidad	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Amortización Gastos preoperacionales	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00
<b>TOTAL</b>	\$ 48.164,30	\$ 49.327,20	\$ 52.436,02	\$ 52.033,68	\$ 52.746,95

Elaborado por: El Autor

### 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables con los que cuenta la empresa son todos aquellos empleados para calcula el costo variable unitario de producción, se consideraron varios aspectos detallados a continuación:

**Tabla 20: Costos variables torta**

<b>Torta 12 porciones</b>				
Ingredientes	Cantidad	Costos	Porciones	Costo Unitario
Pulpa Fruta Milagrosa	12	\$ 7,38	12	\$ 0,31
Huevos	3	\$ 0,30	12	\$ 0,03
Harina	150gr	\$ 0,05	12	\$ 0,00
Leche	60gr	\$ 0,05	12	\$ 0,00
Aceite de oliva	90gr	\$ 0,90	12	\$ 0,08
esencia de vainilla	2gr	\$ 0,02	12	\$ 0,00
Polvo de hornear	10gr	\$ 0,14	12	\$ 0,01
Envase, cuchara, servilleta		\$ 0,84	12	\$ 0,07
Costo decoración de torta		\$ 3,00	12	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>		\$ 12,69	12	\$ 1,06

**Elaborado por: El Autor**

**Tabla 21: Costos variables Cheesecake**

<b>Cheesecake 12 porciones</b>	Cantidad	Costos	Porciones	Costo Unitario
Galletas sin azúcar	120 gr	\$ 2,00	12	\$ 0,17
Marva	20 gr	\$ 0,03	12	\$ 0,00
Queso crema lighth	350 gr	\$ 2,24	12	\$ 0,19
Pulpa fruta milagrosa	12	\$ 7,38	12	\$ 0,31
Huevos	2	\$ 0,20	12	\$ 0,02
Maicena	10gr	\$ 0,03	12	\$ 0,00
Zumo de limon	6	\$ 0,20	12	\$ 0,02
Leche evaporada	200 gr	\$ 0,97	12	\$ 0,08
Gelatina sin sabor	10 gr	\$ 4,17	12	\$ 0,35
Frutillas	350 gr	\$ 0,70	12	\$ 0,06
Envase, cuchara, servilleta		\$ 0,84	12	\$ 0,07
<b>TOTAL</b>		\$ 18,77		\$ 1,26

**Elaborado por: El Autor**

<b>Cupcakes 12 porciones</b>	Cantidad	Costos	Porciones	Costo Unitario
marva	100 gr	\$ 0,17	12	\$ 0,01
harina	204 gr	\$ 0,07	12	\$ 0,01
huevos	2	\$ 0,20	12	\$ 0,02
leche	125 ml	\$ 0,11	12	\$ 0,01
Pulpa Fruta milagrosa	6	\$ 3,69	12	\$ 0,15
queso crema lighth	50 gr	\$ 0,32	12	\$ 0,03
esencia de vainilla	1gr	\$ 0,01	12	\$ 0,00
Envase, cuchara, servilleta		\$ 0,84	12	\$ 0,07
<b>TOTAL</b>		\$ 5,41		\$ 0,29

**Elaborado por: El Autor**

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos Administrativos y Operativos

Los gastos administrativos que la empresa va a considerar son los relacionados con el pago de sueldos y salarios, los mismos que presentan los siguientes valores:

**Tabla 22: Gastos operativos administrativos**

Gastos Operativos Administrativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suedos y Salarios	\$ 33.549,80	\$ 34.774,80	\$ 37.945,30	\$ 38.704,20	\$ 39.478,29
Servicios Básicos	\$ 9.000,00	\$ 8.937,90	\$ 8.876,23	\$ 8.814,98	\$ 8.754,16
Gastos de mantenimiento	\$ 2.320,00	\$ 2.303,99	\$ 2.288,09	\$ 2.272,31	\$ 2.256,63
Otros gastos	\$ 9.336,00	\$ 9.271,58	\$ 9.207,61	\$ 9.144,08	\$ 9.080,98
Depreciación muebles de oficina	\$ 249,70	\$ 249,70	\$ 249,70	\$ 249,70	\$ 249,70
Depreciación Equipos de cocina	\$ 389,90	\$ 389,90	\$ 389,90	\$ 389,90	\$ 389,90
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00		\$ -
Depreciación Otros Activos	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90

	Cantidad	Sueldo	Sueldo total	9,45%	11,15%	13RO	Bonificación Escolar	Fondos de Reserva	Vacaciones	Subtotal	Total Sueldo
Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 94,50	\$ 111,50	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ -	\$ -	\$ 133,67	\$ 1.133,67
Pastelero	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 94,50	\$ 111,50	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ -	\$ -	\$ 133,67	\$ 1.133,67
Cajero	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ -	\$ -	\$ 78,48	\$ 528,48
											\$ 2.795,82

**Elaborado por: El Autor**

### 7.3.2. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas en los que la empresa incurrirá son todos aquellos gastos que provengan de las actividades de publicidad y promoción y, la amortización de dichos gastos.

**Tabla 23: Gastos de ventas**

Gastos Operativos en Venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Amortización Gastos preoperacionales	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00

**Elaborado por: El Autor**

### 7.3.3. Gastos Financieros

Los gastos financieros de la empresa estarán comprendidos por el pago de intereses anuales por concepto del préstamo bancario que se realizará para obtener el 70% del total de la inversión inicial.

**Tabla 24: Gastos financieros**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	\$ 2.842,26	\$ 1.993,94	\$ 1.050,11	\$	\$

**Elaborado por:** El Autor

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Los precios de venta que se establecieron para los productos de la empresa se calcularon en base a: los precios de la competencia, los costos de producción y, la disponibilidad a pagar por parte del consumidor.

**Tabla 25: Mark Up**

	Precio Torta	Precio Cheesecake	Precio Cupcake
Precio de venta	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 3,50
Costo unitario	\$ 1,06	\$ 1,56	\$ 0,45
Utilidad	\$ 3,44	\$ 3,44	\$ 3,05
<b>Mark Up</b>	<b>76%</b>	<b>69%</b>	<b>87%</b>

**Elaborado por:** El Autor

### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Venta

A continuación, se presentará la proyección de costos e ingresos para los próximos 4 años.

Se calcula la demanda de la siguiente manera:

**Tabla 26: Cálculo de unidades vendidas**

Mercado real de segmentacion	68% encuestados dijo que compraría	68% Adquirir en tiendas físicas	Precio Torta	Precio Cheesecake	Precio Cupcake
70000	47600	32368	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 3,50

**Elaborado por:** El Autor

Luego, se proyectan las unidades vendidas por los primeros 12 meses:

**Tabla 27: Proyección de ventas**

	Enero a Marzo	Julio y Agosto	Octubre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
Ventas	1295	1942	1942	2589	21687
Total	1295	1942	1942	2589	21687

**Elaborado por:** El Autor

Posteriormente, se proyecta el total de ingresos para los próximos 5 años:

**Tabla 28: Proyección de ingresos****Elaborado por:** El Autor

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, se tomó en cuenta el precio de venta de cada producto, los costos variables, los costos fijos y, la participación de ventas para cada producto. El punto de equilibrio total de los productos es de 92.165 unidades, lo que, ponderado para cada tipo de producto, refleja el siguiente detalle:

**Tabla 29: Punto de equilibrio**

	PVP	CVME	%	Unidades	Usd
Torta	\$ 4,50	\$ 1,06	20%	3600	\$ 16.201,71
CheeseCake	\$ 5,00	\$ 1,56	50%	9001	\$ 45.004,74
Cupcake	\$ 3,50	\$ 0,45	30%	5401	\$ 18.901,99
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				<b>18.002</b>	<b>\$ 80.108,44</b>

**Elaborado por:** El Autor

Es decir, para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias, necesita vender 3.600 unidades de porciones de tortas, 9.001 unidades de cheesecakes y, 5.401 unidades de cupcakes.

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos por venta</b>	\$ 96.505,19	\$ 99.400,35	\$ 104.370,37	\$ 111.676,29	\$ 119.493,63

Los procesos operativos de la empresa cumplirán con todas las leyes establecidas por el gobierno ecuatoriano, las cuales son reguladas por las siguientes

instituciones: Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías y, Ministerio de Trabajo.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

A continuación, se detalla el Balance General proyectado de la empresa para los próximos 5 años:

**Tabla 30: Balance general**

<b>BALANCE GENERAL</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>							
<b>Activos corrientes</b>													
Efectivo	\$	24.745,08	\$	27.870,24	\$	31.915,90	\$	36.926,84	\$	56.410,47	\$	105.305,02	
<b>Total Activos Corrientes</b>			<b>\$</b>	<b>27.870,24</b>	<b>\$</b>	<b>31.915,90</b>	<b>\$</b>	<b>36.926,84</b>	<b>\$</b>	<b>56.410,47</b>	<b>\$</b>	<b>105.305,02</b>	
<b>Activos Fijos</b>													
Muebles y Equipo de Oficina	\$	2.497,00	\$	2.497,00	\$	2.497,00	\$	2.497,00	\$	2.497,00	\$	2.497,00	
Depreciación Acumulada			\$	249,70	\$	499,40	\$	749,10	\$	998,80	\$	1.248,50	
Equipos de cocina	\$	3.899,00	\$	3.899,00	\$	3.899,00	\$	3.899,00	\$	3.899,00	\$	3.899,00	
Depreciación Acumulada			\$	389,90	\$	779,80	\$	1.169,70	\$	1.559,60	\$	1.949,50	
Equipo de cómputo	\$	3.300,00	\$	3.300,00	\$	3.300,00	\$	3.300,00					
Depreciación Acumulada			\$	1.100,00	\$	2.200,00	\$	3.300,00					
Otros Activos	\$	279,00	\$	279,00	\$	279,00	\$	279,00	\$	279,00	\$	279,00	
Depreciación Acumulada			\$	27,90	\$	55,80	\$	83,70	\$	111,60	\$	139,50	
<b>Total Activo Fijo</b>			<b>\$</b>	<b>8.207,50</b>	<b>\$</b>	<b>6.440,00</b>	<b>\$</b>	<b>4.672,50</b>	<b>\$</b>	<b>4.005,00</b>	<b>\$</b>	<b>3.337,50</b>	
<b>Activos Diferidos</b>													
Gastos preoperacionales	\$	3.235,00	\$	3.235,00	\$	3.235,00	\$	3.235,00	\$	3.235,00	\$	3.235,00	
Amortización			\$	647,00	\$	1.294,00	\$	1.941,00	\$	2.588,00	\$	3.235,00	
<b>Total Activos Diferido</b>			<b>\$</b>	<b>2.588,00</b>	<b>\$</b>	<b>1.941,00</b>	<b>\$</b>	<b>1.294,00</b>	<b>\$</b>	<b>647,00</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	
<b>Total Activos</b>		<b>\$</b>	<b>37.955,08</b>	<b>\$</b>	<b>38.665,74</b>	<b>\$</b>	<b>40.296,90</b>	<b>\$</b>	<b>42.893,34</b>	<b>\$</b>	<b>61.062,47</b>	<b>\$</b>	<b>108.642,52</b>
<b>Pasivos</b>													
Préstamo por pagar (corrient)	\$	26.568,56	\$	8.822,67	\$	9.816,11	\$	-	\$	-	\$	-	
Préstamo por pagar (no corriente)			\$	9.816,11									
<b>Total pasivos</b>		<b>\$</b>	<b>26.568,56</b>	<b>\$</b>	<b>18.638,78</b>	<b>\$</b>	<b>9.816,11</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>
<b>Patrimonio</b>													
Capital Social	\$	11.386,53	\$	11.386,53	\$	11.386,53	\$	11.386,53	\$	11.386,53		11.386,53	
Utilidad ejercicio			\$	8.640,44	\$	10.453,83	\$	12.412,55	\$	18.169,13	\$	22.834,97	
Utilidades no repartidas				8.640,44		19.094,26		31.506,81		49.675,94			
Recuperación C.T.											\$	24.745,08	
<b>Total pasivos y patrimonio</b>		<b>\$</b>	<b>37.955,08</b>	<b>\$</b>	<b>38.665,74</b>	<b>\$</b>	<b>40.296,90</b>	<b>\$</b>	<b>42.893,34</b>	<b>\$</b>	<b>61.062,47</b>	<b>\$</b>	<b>108.642,52</b>
<b>Diferencia</b>			-		-		-		-		-		-

**Elaborado por: El Autor**

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta las proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa para los próximos 5 años:

**Tabla 31: Estado de pérdidas y ganancias**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por venta		\$ 96.505,19	\$ 99.400,35	\$ 104.370,37	\$ 111.676,29	\$ 119.493,63
Costos						
Torta 12 porciones		\$ 4.585,60	\$ 4.553,96	\$ 4.522,54	\$ 4.491,34	\$ 4.460,35
Chessecake 12 porciones		\$ 13.645,23	\$ 13.551,08	\$ 13.457,58	\$ 13.364,72	\$ 13.272,51
Cupcake 12 porciones		\$ 1.908,81	\$ 1.895,64	\$ 1.882,56	\$ 1.869,57	\$ 1.856,67
Total Costos		\$ 20.139,65	\$ 20.000,68	\$ 19.862,68	\$ 19.725,63	\$ 19.589,52
Utilidad Bruta		\$ 76.365,54	\$ 79.399,66	\$ 84.507,69	\$ 91.950,66	\$ 99.904,11
<b>Gastos Operativos Administrativos</b>						
Suedos y Salarios		\$ 33.549,80	\$ 34.774,80	\$ 37.945,30	\$ 38.704,20	\$ 39.478,29
Servicios Básicos		\$ 9.000,00	\$ 8.937,90	\$ 8.876,23	\$ 8.814,98	\$ 8.754,16
Gastos de mantenimiento		\$ 2.320,00	\$ 1.976,27	\$ 2.288,09	\$ 2.272,31	\$ 1.935,64
Otros gastos		\$ 9.336,00	\$ 9.271,58	\$ 9.207,61	\$ 9.144,08	\$ 9.080,98
Depreciación muebles de oficina		\$ 249,70	\$ 249,70	\$ 249,70	\$ 249,70	\$ 249,70
Depreciación vehiculo		\$ 389,90	\$ 389,90	\$ 389,90	\$ 389,90	\$ 389,90
Depreciación Equipos de Cómputo		\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ -	\$ -
Depreciación Otros Activos		\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 27,90
<b>Gastos Operativos en Venta</b>						
Publicidad		\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Amortización Gastos preoperacionales		\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00
<b>Total Gastos Operacionales</b>		\$ 59.820,30	\$ 60.902,77	\$ 63.931,73	\$ 63.450,07	\$ 64.084,55
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 16.545,24	\$ 18.496,89	\$ 20.575,96	\$ 28.500,60	\$ 35.819,56
Intereses		\$ 2.991,62	\$ 2.098,73	\$ 1.105,29	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos		\$ 13.553,62	\$ 16.398,16	\$ 19.470,67	\$ 28.500,60	\$ 35.819,56
Impuestos		\$ 4.913,19	\$ 5.944,33	\$ 7.058,12	\$ 10.331,47	\$ 12.984,59
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 8.640,44	\$ 10.453,83	\$ 12.412,55	\$ 18.169,13	\$ 22.834,97
Depreciación		\$ 2.414,50	\$ 2.414,50	\$ 2.414,50	\$ 1.314,50	\$ 1.314,50
Abonos		\$ 7.929,78	\$ 8.822,67	\$ 9.816,11	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 24.745,08					\$ 24.745,08
Valor en Venta						\$ 3.337,50
	\$ (37.955,08)	\$ 3.125,16	\$ 4.045,66	\$ 5.010,94	\$ 19.483,63	\$ 48.894,55

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

A continuación, se presentan los flujos de caja proyectados para los siguientes 5 años:

**Tabla 32: Flujo de caja proyectado**

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y F	\$ 13.553,62	\$ 16.398,16	\$ 19.470,67	\$ 28.500,60	\$ 35.819,56
+ Depreciación	\$ 2.414,50	\$ 2.414,50	\$ 2.414,50	\$ 1.314,50	\$ 1.314,50
- Pagos de la Deuda	\$ 7.929,78	\$ 8.822,67	\$ 9.816,11	\$ -	\$ -
- Pagos de Impuesto y P:	\$ 4.913,19	\$ 5.944,33	\$ 7.058,12	\$ 10.331,47	\$ 12.984,59
+ Valor en venta					\$ 3.337,50
+ Capital de trabajo					\$ 24.745,08
<b>Flujo neto anual</b>	<b>\$ 3.125,16</b>	<b>\$ 4.045,66</b>	<b>\$ 5.010,94</b>	<b>\$ 19.483,63</b>	<b>\$ 52.232,05</b>
<b>Flujo neto acumulado</b>	<b>\$ 3.125,16</b>	<b>\$ 7.170,81</b>	<b>\$ 12.181,76</b>	<b>\$ 31.665,39</b>	<b>\$ 83.897,44</b>

Elaborado por: El Autor

## 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR considerada para realizar la evaluación financiera del proyecto fue de 14.4%.

Tabla 33: TMAR

TMAR						
RF	B	RM-RF	RC	CAPM	% financiamiento	Total
1,50%	1,15	19,50%	5,00%	28,93%	30%	8,7%
				11,26%	70%	7,9%
					TMAR	14,4%

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1.1.2. VAN

Para calcular el VAN se utilizó la fórmula de valor presente neto, considerando los flujos proyectados de los 5 años y la TMAR de 14.4% mencionada previamente.

El resultado del cálculo presento un VAN de \$ 10.402,23 lo cual indica la ganancia adicional que la empresa puede llegar a generar luego de que la inversión inicial sea recuperada.

### 7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es 21.49%, lo que indica que el proyecto es rentable, ya que la TIR es mayor a la TMAR, la cual es 14.4%. Por lo que, la empresa es capaz de generar retornos para los inversionistas mayores a los esperados.

### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión (payback) del proyecto se alcanza en el mes número 50 en el año 5, en el que la empresa logrará recuperar la inversión inicial y comenzar a generar ganancias netas.

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se tomaron en cuenta tres escenarios: escenario conservador, negativo y positivo, el cual comprende los siguientes criterios:

**Tabla 34: Análisis de sensibilidad**

	<b>Escenarios</b>		
	Conservador	Negativo	Positivo
	Costos de producción proyectados	Costos de producción aumentan 5%	Costos de producción bajan 5%
VAN	\$ 10.402,23	\$ 3.304,34	\$ 9.843,48
TIR	21.49%	18%	23%

**Elaborado por:** El Autor

Se puede observar que el proyecto tiene una leve sensibilidad hacia los costos de producción, ya que el efecto que tiene en el VAN y la TIR no representa un impacto fuertemente negativo o positivo.

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

En cuanto a la liquidez, se puede observar que por cada \$1 de deuda que la empresa posee, tiene la capacidad de pagar \$3,37 el primer año y \$3.50 el segundo año, lo que representa un alto índice de liquidez.

**Tabla 35: Razones Liquidez**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZÓN CORRIENTE					
LIQUIDEZ (Activo C/Pasivo C.)	3,26	3,42			

**Elaborado por:** El Autor

### 7.8.2. Gestión

Se presentan las siguientes ratios de gestión para la empresa; para los siguientes 2 años, los mismos que consideran la rotación de ventas y la rotación del activo fijo.

**Tabla 36: Razones de gestión**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GESTIÓN					
ROTACIÓN ACTIVO FIJO	11,76	15,43	22,34	27,88	35,80
ROTACIÓN VENTAS	2,44	2,37	2,30	1,73	1,06

**Elaborado por:** El Autor

### 7.8.3. Endeudamiento

La empresa presenta los siguientes índices de endeudamiento para los siguientes 5 años de operaciones:

**Tabla 37: Razones de Endeudamiento**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SOLVENCIA					
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,47	0,23	0,00	0,00	0,00
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0,89	0,31	0,00	0,00	0,00
APALANCAMIENTO	1,89	1,31	1,00	1,00	1,00
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,97	2,05	1,57	1,57	1,57
COBERTURA GASTOS FINANCIERO	5,98	9,44	19,81		
COBERTURA GASTOS FIJOS	0,30	0,33	0,34	0,47	0,58

**Elaborado por:** El Auto

### 7.8.4. Rentabilidad

En cuanto a los índices de rentabilidad, la empresa presenta el siguiente comportamiento:

**Tabla 38: Razones de rentabilidad**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RENTABILIDAD					
RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	24%	27%	29%	29%	21%
MARGEN OPERACIONAL	19%	20%	21%	27%	31%
MARGEN NETO	10%	11%	13%	17%	20%

**Elaborado por:** El Autor

Es decir, el margen neto de la empresa va aumentando de manera progresiva y positiva cada año. De igual manera sucede con el margen operacional y la rentabilidad neta del activo.

## **7.9. Conclusión del Estudio Financiero**

Luego del estudio proyectado y de haber realizado el estudio tanto económico - financiero – tributario de la propuesta de la empresa Doce Vita, se llega a la conclusión de que es económicamente viable, a continuación, se presentan ciertos resultados del proyecto:

- Inversión total que se solicita para la propuesta es de \$ 37.955,08
- Se conseguirá fuentes de financiamiento tales como: de Ban Ecuador, que, con la reactivación económica en el país, aprobar un crédito para empresas y microempresas es más accesible que años anteriores. Consiguiendo así de esta fuente externa el 70% y por recursos propios de 30% por parte de accionistas.
- El proyecto es atractivamente económico dado que el Valor Actual Neto supera a cero (\$ 10.402,23) y la Tasa Interna de Retorno (21.49%) es superior a la Tasa Mínima de Aceptable de Riesgo (14.4%)
- El tiempo en donde se recupera la inversión es de 5 años, debido a las inversiones propuestas dentro del estado de resultado en el mes 50.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPITULO 8

### 8. Plan de contingencia

#### 8.1. Principales riesgos

A continuación, se detalla los principales riesgos donde la empresa “Dolce Milagro” se podría ver afectado.

Externos:

- Riesgo en el aforo permitido con reducciones a 50%, 30% por restricciones impuestas por el COE Nacional a causa de pandemia.
- Subida de precios y valores en la materia prima.
- Escases de materia prima por causas como: protestas “paro nacional”, pandemias y restricciones.
- Competidores con productos similares y precios reducidos.
- Internos:
- Percances o accidentes con el personal laboral y clientes
- Desinterés en el seguimiento de productos y clientes.
- Ambientales:
- Presencia de plagas dentro y fuera del establecimiento.
- Por desastres naturales.

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

En consecuencia, se detalla como estar alertas a tales sucesos:

Externos:

- Riesgo en el aforo permitido con reducciones.
  - ✓ Implementar el servicio a domicilio delivery por compras a través de las diferentes apps.
- Subida de precios en materia prima.
  - ✓ Contactos con proveedores y gerentes quienes nos suministren la materia prima y hacer alianzas o contratos definidos donde se mantenga un precio estable anualmente.
- Escases de materia prima por causas como: protestas “paro nacional”, pandemias y restricciones.
  - ✓ Se necesitará de bodegas de almacenamiento donde se abastecerá lo necesario con un correcto control de inventario mes a mes, para poder

solventarnos en casos extremos que ocurran en el Ecuador y la ciudad de Guayaquil.

- Competidores con productos similares y precios reducidos.

Internos:

- ✓ Demostrar la calidad de los postres, incentivar y persuadir a las personas para captar nuevos clientes.

Internos:

- Percances o accidentes con el personal laboral
  - ✓ Dentro de cada capacitación también se incluirá temas como cuidados personales, y si algún accidente se presentara se recurrirá de asistencia médica de manera inmediata, con traslado a centros de salud u hospitales, dándole su tiempo y reposo para su pronta recuperación.
- Desinterés en el seguimiento de productos y clientes.
- ✓ No perderemos de analizar ni negociar con proveedores de nuevos productos y mejoras en la materia prima, de tal forma, con los clientes haciendo una buena gestión de postventa y comunicación con los comensales.

Ambientales:

- Presencia de plagas dentro y fuera del establecimiento.
- ✓ Se realizarán contratos con empresas encargadas de control de plagas con el debido cuidado ambiental.
- Por desastres naturales.
- ✓ Se ejercerán simulacros y plan de evacuación ante las distintas catástrofes que se pudieran presentar, teniendo siempre preparados al personal y clientes ante estas situaciones de riesgo.

### **8.3. Acciones Correctivas**

A continuación, detallamos las acciones correctivas para estos riesgos que se pueden presentar en la empresa Dolce Milagro.

Externos:

- Riesgo en el aforo permitido con reducciones.
- ✓ Se implementará el servicio mediante delivery con las distintas apps de envío a domicilio.
- Subida de precios y valores en la materia prima.

- ✓ Contratos definidos en los valores de los productos ya sea, anualmente o por cierto tiempo determinado.
- Escases de materia prima por causas como: protestas “paro nacional”, pandemias y restricciones.
- ✓ Se necesitarán bodegas de almacenamiento, donde se abastecerá lo necesario con un correcto control de inventario mes a mes.
- Competidores con productos similares y precios reducidos.
- ✓ Persuadir a los clientes de forma correcta y demostrar calidad en cada producto.

Internos:

- Percances o accidentes con el personal laboral y clientes.
- ✓ Tener botiquín de emergencia para que se actúe de manera inmediata mientras llegue una ambulancia si así se lo necesite.

Ambientales:

- Presencia de plagas dentro y fuera del establecimiento.
- ✓ Contratos con empresas de control de plagas.
- Por desastres naturales.
- ✓ Colocar las respectivas señaléticas y abrir salidas de emergencias bajo un debido control ya capacitados en los distintos simulacros realizados.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPITULO 9

### 9. Conclusiones

Para concluir, después de haber realizado un análisis y profunda investigación del trabajo de titulación podemos indicar que:

- Los objetivos de la investigación que se plantearon se lograron desarrollar con éxito, demostrando que la propuesta es económicamente factible.
- Los pacientes diabéticos han comentado sobre el producto con gran aceptación por tratarse de un tema saludable, como lo es un postre con un endulzante natural sin riesgo para su salud, de la misma forma hubo mayor cantidad de personas que no son diabéticas pero que también aceptan el producto como un método alimenticio saludable para su consumo y cuidado de su estado de salud.
- La Fruta Milagrosa causó mucho interés y curiosidad por ser un ingrediente no muy común en los postres y convertirlo aptos para todo tipo de personas, con lo que la captación de clientes va subiendo día tras día.
- Los precios finales de los postres endulzados con fruta milagrosa propuestos por la empresa Dolce Milagro, son accesibles para el mercado objetivo, siendo así competitivos con las otras empresas ya posicionadas en Guayaquil.
- La factibilidad económica del proyecto se logró determinar en un VAN de \$10.402,23 y una Tasa Interna de Retorno del 21.49% demostrando así que el proyecto para desarrollar esta dulcería es bastante aceptable y factible financieramente en la ciudad de Guayaquil.
- La utilidad neta de la empresa va aumentando de \$3.125,16 año 1 hasta \$48.894,55 en el año 5, de manera progresiva y positiva cada año, lo que hace de la empresa rentable y viable en el aspecto económico.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPITULO 10**

### **10. Recomendaciones**

- Se debe realizar todo lo propuesto en el proyecto para tener un rendimiento óptimo en la empresa y generar las ganancias mencionadas.
- Innovación constante, elaboración de nuevos productos y nuevas formas de consumir los postres con la fruta milagrosa.
- A partir del año 5, abrir sucursales de la empresa por nuevos sectores estratégicos, donde con un correcto estudio de mercado podamos ubicarnos y ser aceptados.
- Tener en cuenta los precios de venta de los competidores por una posible disminución en precios donde tengamos que realizar unas estrategias de ventas acorde al mercado o presupuesto de los clientes.
- Brindar capacitaciones a todo el equipo de trabajo de la empresa para el aumento de conocimientos y certificaciones adicionales para poder desarrollar de la mejor manera los productos varios que se ofrecerán al mercado.
- Además de las capacitaciones también se debe brindar valores éticos y de empatía, y que con la misión y visión de la empresa se establezcan las mejores relaciones laborales y personales dentro y fuera de la empresa.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPITULO 11

### 11. Fuentes

#### Bibliografía

- American Diabetes Association. (29 de Abril de 2014). *Diabete.org*. Obtenido de Diabete.org: <http://archives.diabetes.org/es/alimentos-y-actividad-fisica/alimentos/que-voy-a-comer/compression-de-los-carbohidratos/azucar-y-postres.html>
- Asamblea Nacional. (21 de Febrero de 2020). *Asamblea Nacional*. Obtenido de LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Bittán, M. (11 de Noviembre de 2012). *América Economía*. Obtenido de El modelo Pest como herramienta de planificación: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Brandom, M. (1994). Morris y Brandom.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Crear-su-empresa/Asesoria-Especializada-en-Creacion-de-Empresa/Preguntas-frecuentes-CAE/CAE/Que-es-una-persona-juridica#:~:text=Una%20persona%20jur%C3%ADdica%20es%20una,ser%20representada%20judicial%20y%20extrajudicialmente>.
- Cámara de Comercio de Quito. (29 de Enero de 2021). *Cámara de Comercio de Quito*. Obtenido de Cámara de Comercio de Quito: <https://ccq.ec/siete-tecnologias-empresariales-que-seran-tendencia-en-2021/>
- Casadesús, M. (12 de marzo de 2005). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking#:~:text=El%20benchmarking%20consiste%20en%20tomar,buenas%20pr%C3%A1cticas%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n>.

Celma, N. (enero de 2021). *Centro de nutrición Julia Farré*. Obtenido de Julia Farré centro de nutrición: <https://www.centrojuliafarre.es/dietas/alimentacion-diabetes/>

CLINIDIABET. (noviembre de 2020). *Diccionario de la Diabetes*. Obtenido de Diccionario de la Diabetes: <https://www.clinidiabet.com/es/infodiabetes/educacion/diccionario/diccionario.htm>

Datos Macro. (2019). *Datos Macro*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>

Diario El Universo. (22 de septiembre de 2016). *Diario El Universo*. Obtenido de Free Life reabre con novedades: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/22/nota/5813674/free-life-reabre-novedades/>

Diario El Universo. (19 de abril de 2018). *Diario El Universo*. Obtenido de En Fit Garden hay comida y dulces saludables: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/04/19/nota/6720549/fit-garden-hay-comida-dulces-saludables/>

*Emprende Pyme*. (2016). Obtenido de Políticas de precio: <https://www.emprendepyme.net/politica-de-precios.html>

FENAPAN. (2019). *FENEPAN*.

Ferato. (28 de noviembre de 2011). *Ferato.com*. Obtenido de Ferato.com: <https://www.ferato.com/wiki/index.php/Diabetes>

Ferreira, K. (18 de noviembre de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>

GeoSalud. (11 de marzo de 2017). *GeoSalud*. Obtenido de GeoSalud: <https://geosalud.msp.gob.ec/>

Ginta, D. (2 de junio de 2021). *Healthline*. Obtenido de Healthline: <https://www.healthline.com/health/es/bebidas-para-diabeticos#1>

Gómez, A., & Collaguazo, M. (2003). *Promoción de la Salud del Diabético*.

- González, D. A. (12 de Julio de 2019). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Banco de Ideas Innovación Social: <http://bancodeideas.gob.ec/proyecto/view?data=aWQ9NDE4Ng%3D%3D>
- Heredia, V. (18 de Noviembre de 2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/diabetes-poblacion-ecuador-glucosa-sangre.html#:~:text=Entre%20el%207%2C1%20y,millones%20de%20personas%20tendr%C3%ADan%20diabetes.>
- Heredia, V. (18 de noviembre de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/diabetes-poblacion-ecuador-glucosa-sangre.html>
- Hermida, L., & Regueiro, M. (2021). *Fisterra*. Obtenido de Fisterra: <https://www.fisterra.com/m/ficha.asp?idFicha=2234#:~:text=La%20diabetes%20mellitus%20es%20un,o%20cr%C3%B3nicas%20de%20la%20diabetes.>
- Inbound Cycle. (marzo de 2021). *Inbound Cycle*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- INEC. (2012).
- INEC. (12 de Nov de 2013). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (2017). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2017). *INEC*.
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2020). *INEC*.
- International Diabetes Federation. (agosto de 2019). *Blog de Enfermería*. Obtenido de Blog de Enfermería: <https://enfermeriablog.com/>
- IQB. (2004). *IQB*. Obtenido de La Diabetes: [https://www.iqb.es/d\\_mellitus/paciente/manual1/man01toc.htm](https://www.iqb.es/d_mellitus/paciente/manual1/man01toc.htm)
- Kotler, P. (1980). *Principios del Marketing*.

- Ley de Compañías. (diciembre de 2017). Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Línea Maestro. (14 de Mayo de 2020). *Línea Maestro*. Obtenido de LA INDUSTRIA PANIFICADORA SE LEVANTA ANTE CRISIS: <https://www.ecuapaginas.com/la-industria-panificadora-se-levanta-ante-crisis/>
- López, D. (26 de Octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/actual/por-que-es-necesaria-la-estabilidad-politica-para-la-buena-marcha-de-la-economia.html>
- Lopez, J. F. (18 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Med Wave. (11 de mayo de 2011). *Med wave*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5032>
- Mediline Plus. (9 de junio de 2021). *Mediline Plus*. Obtenido de Mediline: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007492.htm>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información. (2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- OMS. (14 de 02 de 2013). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: [https://www.who.int/topics/diabetes\\_mellitus/es/#:~:text=La%20diabetes%20es%20una%20enfermedad,del%20az%C3%BAcar%20en%20la%20sangre\).](https://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/#:~:text=La%20diabetes%20es%20una%20enfermedad,del%20az%C3%BAcar%20en%20la%20sangre).)
- OMS. (2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de OMS: Organización Mundial de la Salud

- OMS. (12 de Abril de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>
- Oxford Languages. (2021). *Oxford Languages*. Obtenido de Oxford Languages: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Porter, M. (1991). *Estrategia Competitiva*.
- Pride, W. M. (2015). *Foundations of Marketing 5th Edition*.
- Pro Ecuador. (2021). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/alertas-y-tendencia/tendencia-de-consumo-publicacion-de-alertas/>
- RAE. (18 de febrero de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: Real Academia Española
- RAE. (abril de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: Real Academia Española
- Raffino, M. E. (06 de agosto de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/estructura-organizacional/>
- Rojo, J. A. (2004). *El término diabetes: aspectos históricos y lexicográficos*. Madrid: Penace.
- SACYL. (octubre de 2018). *Sanidad Castilla y León*. Obtenido de Insulina: <https://www.saludcastillayleon.es/AulaPacientes/es/guia-diabetes/respuestas-preguntas-frecuentes/insulina>
- Salud, F. (2021). *Fisterra* . Obtenido de Fisterra : <https://www.fisterra.com/m/ficha.asp?idFicha=2234#:~:text=La%20diabetes%20mellitus%20es%20un,o%20cr%C3%B3nicas%20de%20la%20diabetes.>
- School, E. B. (19 de abril de 2021). *Retos en Supply Chain*. Obtenido de Retos en Supply Chain: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/politica-de-precios-los-aspectos-a-considerar/#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20de%20precios%20es,de%20>

sus%20productos%20o%20servicios.&text=El%20futuro%20de%20un%20n  
egocio,de%20sus%20productos%20y%20servicios.

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional Para el Buen Vivir*.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2021). Obtenido de La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Shosholoza. (11 de 02 de 2021). *Shosholoza*. Obtenido de Shosholoza:

<https://www.shosholoza.ec/>

SINDE. (2013). *DOMINIOS INSTITUCIONALES UCSG*.

*Soluciones digitales para tu negocio*. (11 de abril de 2020). Obtenido de Soluciones digitales para tu negocio:

<https://negociosdigitalesmovistar.com/emprendimiento/costo-y-precio-definiendo-la-relacion-perfecta-para-tu-empresa/>

Telégrafo, E. (2018).

Vieja, A. d. (27 de 04 de 2020). *Minderest* . Obtenido de Minderest:

[https://www.google.com/search?q=estrategia+de+penetraci%C3%B3n+de+precios&rlz=1C1CHBD\\_esEC893EC893&oq=eestrategia+de+penetracion&aqs=chrome.4.69i57j0i1316j0i22i30l3.26391j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=estrategia+de+penetraci%C3%B3n+de+precios&rlz=1C1CHBD_esEC893EC893&oq=eestrategia+de+penetracion&aqs=chrome.4.69i57j0i1316j0i22i30l3.26391j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## **CAPITULO 12**

### **12. Anexos**

#### **Anexo 1. Entrevista a Chef**

- ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene preparando alimentos de repostería para personas diabéticas?
- ¿Cuál es la frecuencia de consumo que ha podido percibir por parte de los consumidores?
- ¿Cuáles son los tipos de postres que ha preparado para personas diabéticas?
- ¿Cuáles son los ingredientes que normalmente utiliza para preparar dichos postres?
- ¿Cuáles son los costos de la materia prima y de la mano de obra de dichos postres?
- ¿Qué opina sobre el edulcorante natural pulpa de la Fruta Milagrosa? ¿La recomienda para elaborar postres para personas diabéticas?

#### **Anexo 2. Entrevista a Nutricionista**

- ¿Cuáles son los ingredientes utilizados en alimentos de repostería recomendados y no recomendados para personas diabéticas?
- ¿Cuál es la dosis recomendada de cada uno de esos ingredientes en un postre para personas diabéticas?
- ¿Cuál es la cantidad de porción de un postre recomendada para una persona diabética?
- ¿Ha escuchado sobre la pulpa de la Fruta Milagrosa? ¿Es recomendado utilizarla para elaborar postres para diabéticos?
- ¿Cuántas veces por semana considera que una persona diabética puede consumir un postre sin o reducido en azúcar?
- ¿Cuáles son los edulcorantes que se pueden utilizar para elaborar postres para personas diabéticas?

### **Anexo 3. Formulario de Encuesta**

Pregunta #1: ¿Cuál es su género?

Pregunta #2: ¿Cuál es su rango de edad?

Pregunta #3: ¿Es usted una persona diabética?

Pregunta #4: ¿Los postres que usted consume son reducidos en azúcar?

Pregunta #5: Por lo general, ¿Encuentra fácilmente establecimientos donde adquirir postres sin azúcar o reducidos en azúcar?

Pregunta #6: ¿Con qué frecuencia consume postres sin azúcar o reducidos en azúcar?

Pregunta #7: La Fruta Milagrosa es un endulzante natural que tiene la capacidad de hacer la comida acida o agria tenga un sabor dulce, gracias a un compuesto llamado miraculina. La pulpa de esta fruta milagrosa se puede mezclar en batidos de frutas y Postres aptos para personas diabéticas y quienes gustan de una alimentación sana. Sabiendo todo esto ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre un postre que conlleve dicho ingrediente?

Pregunta #8: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un postre saludable elaborado con la fruta milagrosa?

Pregunta #9: ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría adquirir dicho producto?

Pregunta #10: ¿A través de qué medios usted quisiera conocer promociones y mensajes sobre el producto?

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Amaguaya Gusqui Danny Javier** con C.C: # **0929376309** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización de postres con endulzante natural fruta milagrosa, enfocado a personas diabéticas** previo a la obtención del título de **Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **16 de Septiembre de 2021**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Amaguaya Gusqui Danny Javier**

C.C: **0929376309**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la elaboración y comercialización de postres con endulzante natural fruta milagrosa, enfocado a personas diabéticas		
<b>AUTOR(ES)</b>	Danny Javier Amaguaya Gusqui		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero En Desarrollo De Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de Septiembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	122
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento – Salud - Nutrición		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Alimentación saludable, nutrición, diabetes, glucosa, dieta adecuada		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> El siguiente trabajo de titulación, muestra sobre la creación de una dulcería de postres saludables, hechos con un endulzante natural denominado Fruta milagrosa, una fruta exótica parecida a una ciruela roja, proveniente del Oeste de África y que en Ecuador la encontramos en el cantón Quinindé provincia de Esmeraldas, enfocado en personas diabéticas, que al ser consumidas no afectan su salud ni poner en riesgo la misma. La comercialización de estos postres elaborados con la fruta milagrosa se realiza en la ciudadela Urdesa, norte de Guayaquil. Se logró realizar este proyecto a través de un proceso investigativo, en donde se estableció objetivos, estrategias de venta, publicidad y financieras, que fueron alcanzados con éxito y aceptación en el proceso de realización. Se realizó también una profunda investigación, análisis de la industria donde se desenvolverá el proyecto de trabajo y situaciones económicas. Se mencionó además de los riesgos que se pueden presentar durante el trayecto de la vida empresarial del proyecto, tomándose así las debidas precauciones y acciones frente a estas problemáticas con un plan de contingencia y controles en situaciones que afecten el continuar con el proyecto.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0982692529	<b>E-mail:</b> dannyelamaguaya@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc		
	<b>Teléfono:</b> +593-0994131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			