



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la producción y comercialización de waffles
multicereales precocidos con diferentes aderezos.**

AUTORA:

Viteri Toscano, Tania Nicole

TUTOR

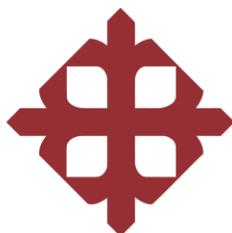
Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

Guayaquil, Ecuador

2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Viteri Toscano, Tania Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

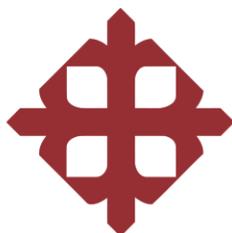
Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barro, Cecilia Isabel

Guayaquil, 10 de septiembre del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Viteri Toscano, Tania Nicole

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación: **Propuesta para la producción y comercialización de waffles multicereales precocidos con diferentes aderezos**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias bibliográficas. 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.

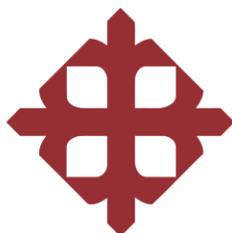
Guayaquil 10 de septiembre del 2020

LA AUTORA

Nicole Viteri T.

f. _____

Viteri Toscano, Tania Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Viteri Toscano, Tania Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la producción y comercialización de waffles multicereales precocidos con diferentes aderezos**, cuyo contenido, ideas, criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil 10 de septiembre del 2020

LA AUTORA

Nicole Viteri T.

f. _____

Viteri Toscano, Tania Nicole

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Nicole Viteri final.docx (D77875034)
Submitted: 8/17/2020 10:30:00 PM
Submitted By: andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

LIGIA YUMIRA CARRANZA MARCILLO TESIS.docx (D63278204)
Trabajo Titulacion Mishelle Blacio 13Feb2019 para Urkund.docx (D47896959)
TESIS NATALIA CUMBE.docx (D47804899)

Instances where selected sources appear:

3

A handwritten signature in black ink, appearing to be "A. Navarro", written on a light-colored background.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios universitarios en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, también porque cada día bendice mi vida con la oportunidad de estar con las personas que me aman y porque siempre está presente en cada pasa y en cada decisión que tomo en la vida.

Segundo agradezco a mis padres Narcisa Toscano y Patricio Viteri por haberme dado educación, un hogar donde crecer, por siempre estar conmigo en los momentos más bonitos de mi vida y también en los momentos más feo de mi vida, siempre están apoyándose incondicionalmente y sé que siempre puedo contar con el apoyo de mis padres. También agradezco a mis hermanos Jonathan y Patricio, por enseñarme a luchar y no tener miedo a nada y por mostrarme lo bueno de tener hermanos y compartir cosas con ellos.

Tercero agradezco a mi tutor de tesis Econ. Andrés Navarro por el apoyo brindado en todo el proceso del trabajo con sus conocimientos y por guiarme durante mi proceso de titulación

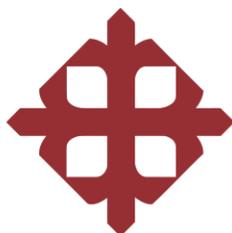
Y, por último, agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por brindarme la oportunidad de estudiar en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social, donde compartir buenos momentos con mis profesores y compañeros, gracias a los docentes de la carrera por los conocimientos brindados en clases.

Nicole Viteri Toscano.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación principalmente a Dios, a mis padres, a mis hermanos y a toda mi familia por ser mis pilares fundamentales y mi fortaleza por ser la mujer que hoy en día soy, y que siempre estén orgullosos de mí por todos los logros alcanzados y los logros que seguiré alcanzando por el resto de mi vida.

Nicole Viteri Toscano.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE PRESENTACIÓN

f. _____

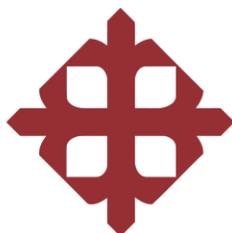
**ECON. NAVARRO ORELLANA, ANDRÉS ANTONIO
TUTOR**

f. _____

**CPA. VELÉZ BARROS, CECILIA ISABEL
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**LCDA. ZUMBA CORDOVA ROSA MARGARITA, PHD
COORDINADORA DEL AREA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

**ECON. NAVARRO ORELLANA, ANDRÉS ANTONIO
TUTOR**

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema	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	5
1.5.1. Objetivo general	5
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	8
1.8.1. Marco Referencial	8
1.8.2. Marco Teórico	9
1.8.3. Marco Conceptual	13
1.8.4. Marco Lógico	15
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	15
1.10. Cronograma	16
CAPÍTULO 2	18
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	18
2.1. Análisis de la Oportunidad	18
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	19

2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	21
2.3.	Objetivos de la Empresa	22
2.3.1.	Objetivo General	22
2.3.2.	Objetivos Específicos	22
CAPITULO 3		24
3.	ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA	24
3.1.	Aspectos Societario de la Empresa	24
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	24
3.1.2.	Fundación de la empresa	24
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participantes	24
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	25
3.2.1.	Código Ético	25
3.3.	Propiedad Intelectual	26
3.3.1.	Registro de Marca	26
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	26
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	26
CAPÍTULO 4		28
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	28
4.1.	PEST	28
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	39
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	41
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	42
4.5.	Análisis de la Oferta	46
4.5.1.	Tipo de Competencia	46
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	47
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	50
4.6.1.	Segmentación de Mercado	50
4.6.2.	Criterio de Segmentación	50

4.6.3.	Selección de Segmentos.....	51
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos.....	51
4.7.	Matriz FODA.....	52
4.8.	Investigación de Mercado.....	53
4.8.1.	Método.....	53
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	53
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	74
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	75
CAPÍTULO 5.....		77
5.	PLAN DE MARKETING.....	77
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	77
5.1.1.	Mercado Meta.....	77
5.2.	Posicionamiento.....	78
5.3.	Marketing Mix.....	78
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	78
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	81
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	83
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	86
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	97
CAPITULO 6.....		99
6.	PLAN OPERATIVO.....	99
6.1.	Producción.....	99
6.1.1.	Proceso Productivo.....	99
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	101
6.1.3.	Infraestructura.....	102
6.1.4.	Mano de Obra.....	104
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	104
6.1.6.	Presupuesto.....	105
6.2.	Gestión de Calidad.....	105
6.2.1.	Políticas de calidad.....	105
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	106
6.2.3.	Presupuesto.....	106

6.3.	Gestión Ambiental	106
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	106
6.3.2.	Procesos de control ambiental	107
6.3.3.	Presupuesto	107
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	108
6.4.1.	Políticas de protección social	108
6.4.2.	Presupuesto	108
6.5.	Estructura Organizacional	109
6.5.1.	Organigrama	109
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	110
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	113
7.	ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO	115
7.1.	Inversión Inicial	115
7.1.1.	Tipo de Inversión	115
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	117
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	119
7.2.	Análisis de los costos	119
7.2.1.	Costos Fijos	119
7.2.2.	Costos variables	120
7.3.	Capital de Trabajo	121
7.3.1.	Gastos de Operaciones	121
7.3.2.	Gastos Administrativos	122
7.3.3.	Gastos de Ventas	122
7.3.4.	Gastos financieros	123
7.4.	Análisis de Variables Críticas	124
7.4.1.	Determinación del Precio: MakeUp y Márgenes	124
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas 124	
7.4.3.	Análisis del Punto de Equilibrio	126
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	126
7.6.	Estados Financieros proyectados	127
7.6.1.	Balance General	127

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	128
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	131
7.8. Razones Financieras.....	132
7.8.1. Liquidez.....	132
7.8.2. Gestión.....	132
7.8.3. Endeudamiento.....	133
7.8.4. Rentabilidad	133
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	134
CAPITULO 8.....	136
8. PLAN DE CONTINGUENCIA	136
8.1. Principales Riesgos	136
8.2. Monitores y Plan de Riesgo	136
8.3. Acciones Correctivas	137
CAPITULO 9.....	140
9. CONCLUSIONES	140
CAPITULO 10.....	142
10. RECOMENDACIONES.....	142
CAPITULO11.....	144
11. REFERENCIAS	144
CAPITULO12.....	151
12. ANEXOS.....	151
CAPITULO 13.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valor nutricional del Amaranto	11
Tabla 2 Valor nutricional de la Quinoa	13
Tabla 3 Marco Lógico	15
Tabla 4 Cronograma	16
Tabla 5 Modelo CANVAS	19
Tabla 6 Capital Social	25
Tabla 7 Presupuesto para la constitución de la empresa	26
Tabla 8 Plantilla Análisis PEST	38
Tabla 9 Mercado Potencial	47
Tabla 10 Mercado Real	48
Tabla 11 Característica de la Competencia	49
Tabla 12 Criterio de Segmentación	50
Tabla 13 Matriz FODA	53
Tabla 14 Precio de la competencia	82
Tabla 15 Presupuesto de Plan de Medios	88
Tabla 16 Cronograma de promoción	97
Tabla 17 Presupuesto de Marketing	97
Tabla 18 Capacidad Instalada	104
Tabla 19 Presupuesto de Maquinarias y Utensilios	105
Tabla 20 Presupuesto de gestión de calidad	106
Tabla 21 Presupuesto de gestión ambiental	107
Tabla 22 Presupuesto de gestion social	108
Tabla 23 Organigrama de la empresa	109
Tabla 24 Manual de Funciones	113
Tabla 25 Inversión Inicial	115
Tabla 26 Inversión Fija	116
Tabla 27 Inversión Diferida	117
Tabla 28 Inversión Corriente	117
Tabla 29 Fuentes de Financiamiento	117
Tabla 30 Tabla de amortización	118
Tabla 31 Cronograma de Inversión	119
Tabla 32 Costos Fijos	120
Tabla 33 Costos Variables	120
Tabla 34 Capital de Trabajo	121
Tabla 35 Costos de Producción	121
Tabla 36 Gastos Administrativos	122
Tabla 37 Gastos de Venta	122
Tabla 38 Gastos Financieros	123
Tabla 39 Makeup y Margenes	124
Tabla 40 Pronostico de ventas	125
Tabla 41 Pronostico de ventas en dólares	125

Tabla 42 Pronostico de costos	125
Tabla 43 Punto de Equilibrio	126
Tabla 44 Balance General	127
Tabla 45 Estado de Perdidas Y Ganancias	128
Tabla 46 Flujo de Caja	128
Tabla 47 Tasa de Accionistas	129
Tabla 48 Tasa de Deuda	130
Tabla 49 TMAR	130
Tabla 50 Sensibilidad de la Producción	131
Tabla 51 Sensibilidad del Precio	131
Tabla 52 Liquidez.....	132
Tabla 53 Tabla de Gestión.....	132
Tabla 54 Tabla de Endeudamiento.....	133
Tabla 55 Tabla de Rentabilidad	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales casos de muerte en Ecuador	8
Figura 2 Valor Nutricional del Waffle	11
Figura 3 Crecimiento del PIB	31
Figura 4 Proyección del PIB 2020 y 2021	32
Figura 5 Tasa de desempleo	32
Figura 6 Inflación Anual	33
Figura 7 Crecimiento de la Población	34
Figura 8 Población del Ecuador	35
Figura 9 Porcentaje del uso de teléfonos inteligentes.	36
Figura 10 Porcentaje del uso del Internet	36
Figura 11 Porcentaje de la población con celulares y redes sociales	37
Figura 12 Ciclo de vida del producto	41
Figura 13 Clasificación de la Industria	42
Figura 14 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter	45
Figura 15 Género	60
Figura 16 Edad	61
Figura 17 Ocupación	61
Figura 18 Importancia del desayuno por la mañana	62
Figura 19 Porcentaje de personas que desayunan en casa	63
Figura 20 Tipos de desayuno	63
Figura 21 Tiempo en que te demoras en preparar un desayuno en casa	64
Figura 22 Tipos de desayuno	65
Figura 23 Motivos por lo que no desayunan en casa	65
Figura 24 Satisfacción del cliente por la adquisición de un nuevo producto	66
Figura 25 Satisfacción de la adquisición del producto	67
Figura 26 Porcentaje de satisfacción de los cereales	67
Figura 27 Tipos de aderezos	68
Figura 28 Porcentaje de satisfacción para el sustituto de la harina de trigo	69
Figura 29 Precio dispuesto a pagar	69
Figura 30 Nivel de importancia al comprar un producto alimenticio	70
Figura 31 Frecuencia de compra	71
Figura 32 Canales de venta	71
Figura 33 Reglamento Sanitario	79
Figura 34 Norma Técnica Semáforo	80
Figura 35 Diseño de la caja del producto	81
Figura 36 Distribución del espacio del producto en los supermercados	84
Figura 37 Página web de KyPross	89
Figura 38 Instagram de IceMan	90
Figura 39 Página web de Sorbetto	91
Figura 40 Instagram Sorbetto	92

Figura 41 Instagram de Kawka	93
Figura 42 Página web de Kawka	94
Figura 43 Instagram de ARTIKA	95
Figura 44 Facebook de ARTIKA.....	96
Figura 45 Proceso Productivo	101
Figura 46 Layout de la empresa	103

RESUMEN

La presente propuesta es la creación de una empresa productora y comercializadora de waffles multicereales congelados con diferentes aderezos. Se realizó la investigación completa para conocer la factibilidad y la atractividad del proyecto dentro de la ciudad de Guayaquil.

La propuesta a ofrecer es un producto que sea fácil y rápido de preparar para aquellas personas que llevan un estilo de vida acelerada y no tienen el tiempo suficiente de preparar un desayuno adecuado por las mañanas, que aporten la anergia suficiente para realizar todas las actividades diarias. La marca "ARTIKA" ofrecerá unos waffles congelados con aporte nutritivo como son la quinua y el amaranto, son cereales que aportan proteína y fibra de alta calidad, además contará con sachet de diferentes aderezos.

La propuesta busca comprobar la oportunidad de negocio, en la industria de productos congelados en la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación profunda. Se realizó la investigación de mercado para determinar el comportamiento del consumidor y determinar el nivel de aceptación del producto. Se plantearon estrategias de marketing para introducir la marca "ARTIKA" a la mente del consumidor como producto fácil y rápido de preparar, también realizó el estudio técnico para conocer el proceso productivo más eficiente y por último se realizó el estudio financiero para conocer la rentabilidad de la propuesta.

Palabras claves: Industria alimentos congelados, estilo de vida rápida, waffles, cereales, proceso productivo, marketing.

ABSTRACT

This proposal is the creation of a company that produce and sells frozen multigrain waffles with different dressings. The complete investigation was carried out to know the feasibility and attractiveness of the project within Guayaquil city.

The proposal to offer is a product that is easy and quick to prepare for those people who lead and accelerated lifestyle and they don not have enough time to prepare a suitable breakfast in the morning that provide enough energy to carry out all the daily activities. The brand "ARTIKA" will offer waffles with nutritious contribution such as quinoa y amaranth are cereals thar provide high quality protein, in addition to having sachet of different dressing.

The proposal seeks to prove the business opportunity that the company has in the frozen food industry in the city of Guayaquil, through an in-depth investigation. Market research was conducted to determine consumer behaviour and determine the level of acceptable of the product. Marketing strategies were proposed to introduce the brand "ARTIKA" in the mind of the consumer as a easy and quickly product to prepare a technical study was made to know the most efficient production process and finally a financial study was made to know the profitability of the proposal.

Keywords: froden food industry, fast lifestyle, waffles, cereals, production process, marketing.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los malos hábitos alimenticios son cada vez notorios en la sociedad, el alto consumo de alimentos con exceso de grasa, bajo contenido proteínico y un deficiente consumo de fibra, ha provocado el aumento de enfermedades relacionadas con la alimentación como: la obesidad, diabetes entre otras.

Los hábitos de consumo han ido evolucionando en los últimos años, debido a que las personas tienen un estilo de vida acelerada y esto ha provocado la manera en que los consumidores asumen su alimentación, logrando que la acogida de los alimentos congelados se presente como una alternativa conveniente. Las generaciones más jóvenes buscan rapidez, conveniencia y practicidad al realizar las compras y al momento de preparar los alimentos.

El principal valor de los alimentos congelados es el ahorro del tiempo, una necesidad que se evidencia en las nuevas generaciones de consumidores. La congelación de los alimentos les ofrece la oportunidad de tener productos listos para preparar en segundos, con una vida útil más prolongada.

El presente trabajo busca introducir al mercado una línea de producto congelado como son los waffles al cual se adicionará cereales como: la quinua y amaranto que son alimentos altos en proteínas y en fibras nutritivos para el consumo del ser humano, además contará con sachet de aderezos.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Propuesta para la producción y comercialización de waffles multicereales precocidos con diferentes aderezos.

1.2. Justificación

Por medio de este trabajo de titulación se pretende poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en las diferentes áreas académicas de la carrera de Emprendimiento en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de investigar la alimentación deficiente que tienen las personas que llevan un estilo de vida acelerada o rápida.

La mala alimentación es uno de los más grandes problemas de salud hoy en día. Una vida acelerada y los horarios complicados provocan que los jóvenes acudan a lugares donde venden comida en exceso de grasa saturada y con altas calorías a la hora del desayuno. La Organización Mundial de la Salud (2020) indica que una mala alimentación puede provocar varios problemas a la salud, alterar el desarrollo físico y mental y reducir la productividad.

Por medio de este proyecto se creará un producto de consumo nutricional y fácil de preparar, con el fin de ahorrar el tiempo a la hora de preparar un desayuno.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

El trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil desde abril a agosto del 2020. La propuesta consiste en la creación de Waffles multicereales congelados con diferentes tipos de aderezos, que beneficia a los estudiantes universitarios a mejorar sus hábitos alimenticios y ahorrar su tiempo en la preparación en quienes usen este producto.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El desarrollo de esta investigación se centrará en el eje número dos, llamado "Economía al servicio de la sociedad" del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida" (2017), enfocándose en el objetivo cinco, que dice "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria", del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida"(2017), mediante este objetivo se logrará mejorar la situación económica y social de los habitantes, lo cual se mejora creando empresas innovadoras que creen plazas de trabajo, beneficiando así la vida de ellos y de sus familias (Senplades, 2017).

Según los dominios científicos, tecnológicos, humanísticos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la investigación del proyecto se basará en el tercer dominio el cual es Economía para el desarrollo social y empresarial (SINDE, 2013).

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de Waffles multicereales congelados, con diferentes tipos de aderezos.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio para medir el tamaño del mercado.
- Diseñar un plan de Marketing para la difusión y promoción del producto.
- Diseñar un proceso productivo para la obtención de un producto de calidad.
- Determinar la rentabilidad y sostenibilidad de la inversión del proyecto.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.

Para el desarrollo de esta propuesta se utilizará como método la investigación mixta (cualitativa y cuantitativa).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la investigación recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Sampieri, 2014).

El método cuantitativo, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables realizadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010).

Para la realización de la investigación del proyecto se aplicarán técnicas de recolección de datos utilizando encuestas, las cuales servirán para recopilar y obtener datos y finalmente se efectuará el análisis de la información obtenida.

Los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. En su forma general, la investigación cualitativa pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas (Bernal, 2010).

Por otra parte, en el método cualitativo se utilizarán las herramientas que ayudará a la recopilación de información será las entrevistas a profesionales para el desarrollo de la propuesta.

1.7. Planteamiento del problema

Hoy en día los estudiantes universitarios y profesionales que cuentan con un trabajo están consumiendo cada vez más comida chatarra, con altas índices de calorías en las afueras de las universidades o lugares de trabajo como, por ejemplo: hamburguesas, salchipapas, bolón de verde entre otros productos con altas grasas saturadas, generando que los personas tengan malos hábitos en su alimentación diaria, afectando su rendimiento académico o laboral, debido a la falta de nutrientes que necesita el cerebro.

Uno de los factores son los horarios de clases, lo que no permite a muchos de los estudiantes poder adquirir una dieta balanceada o preparar esta, incitando a los jóvenes a obtener comidas o alimentos de fácil alcance. Creando un cambio de hábitos y desbalance en el aporte de nutrientes para el funcionamiento adecuado del cuerpo humano.

Otro de los factores que afectan a que las personas consuman esos tipos de alimentos, es el estilo de vida acelerado que actualmente lleva la sociedad, ocupando la gran parte de tiempo, y esto ha provocado que cada vez más las personas se preocupen menos de la alimentación por la mañana.

El Programa Mundial de Alimentos (PMA) indica que 6 de cada 10 adultos sufren de sobrepeso y obesidad. La tasa de sobrepeso y obesidad en adultos en el país esta aumentado a un ritmo alarmante, en la provincia del Guayas la tasa de obesidad es mayor

al 60%, las razones que provocan este aumento de enfermedades es el alto consumo de comida chatarra (PMA, 2019).

Según el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC) una de las principales causas de muerte en el Ecuador se relaciona con estos malos hábitos alimenticios (INEC, 2019).



Figura 1 Principales casos de muerte en Ecuador

Fuente: (INEC, 2019)

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

La propuesta de creación de una empresa productora y comercializado de waffles multicerales congelados, con diferentes aderezos, tomara como referencias la información de los distintos negocios que se dedican a la elaboración de productos parecidos a los waffles congelados.

A continuación, se describen los siguientes negocios:

Sorbetto:

Es una empresa ecuatoriana ubicada en Guayaquil, provincia del Guayas. Dedicada a la venta de helados 100% artesanales, siendo la primera empresa ecuatoriana en ganar el premio Matri Geletiere en Longarone, Italia, al mejor heladero del mundo en el 2010. En su lista de productos constan Waffles congelados que se pueden encontrar en sus locales propios (Sorbetto, 2020).

Maxipan:

Es una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería. Maxipan integra el saber propio de las panaderías tradicionales con la elaboración de panes al gusto de un consumidor cada vez más heterogéneo y exigente. Panes de cereales, multicerales, campesino, ajonjolí, medio luna, croissant, enrollados, artesanos, bocatas, entre otros (MaxiPan, 2019).

También elaboran waffles congelados con la marca Maxiwaffles, producto ideal para desayunos y postres (MaxiPan, 2019).

Eggo:

Es una marca de waffles congelados que se distribuyen en los Estados Unidos, Canadá, México. Este producto se distribuye gracias a la Kellogg Company. Los Eggo Waffles pueden ser tostados fácilmente en una tostadora, así como en un horno convencional (Kellogs, 2020).

1.8.2. Marco Teórico

En el presente capítulo se explicarán varios conceptos que serán de utilidad para el desarrollo del tema.

Emprendimiento

Joseph Alois Schumpeter en su libro capitalismo, socialismo y democracia, explica que el emprendedor es una persona creativa fuera de lo común, que fomenta nuevas

maneras de iniciar un negocio con nuevas combinaciones e innovaciones (Shumpeter, 1942).

Según Shumpeter, la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada, para crear un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria (Shumpeter, 1942).

El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar (Marulanda Montoya, Correa Calle, & Mejía Mejía, 2009).

Waffles

Los gofres o waffles, son una clase de torta o galleta con una masa crujiente y se cocina entre dos planchas calientes. Es un dulce originario de Bélgica y es conocido en la cultura de diferentes países del mundo.

Valor nutricional del waffle

Entre las propiedades nutricionales del waffle cabe destacar que posee los tres macronutrientes que son: proteínas, carbohidratos y grasa. Nutrientes fundamentales en el cuerpo humano.

Según la base de datos internacional de composición de alimentos, los waffles contienen los siguientes nutrientes (FUNIBER, 2005).

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía (Kca)	218	Fibra (g)	1	Vitamina C (mg)	1
Proteína (g)	7.10	Calcio (mg)	73	Vitamina D (μ)	0.80
Grasa Total (g)	9.80	Hierro (mg)	0.70	Vitamina E (mg)	1.40
Colesterol (mg)	69	Yodo (μg)	-	Vitam. B12 (μ)	0.50
Glúcidos (g)	24.80	Vitamina A (mg)	116	Folato (μg)	13

Figura 2 Valor Nutricional del Waffle

Fuente: (FUNIBER, 2005)

Amaranto

El amaranto es una planta herbácea que posee un alto valor nutritivo. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, lo cataloga como un cultivo con la misma cantidad de nutrientes que la soya y capacidad productiva que podría aprovecharse. (FAO, 1997)

Valor nutricional del Amaranto

La semilla del amaranto tiene un alto contenido de nutrientes para el cuerpo del ser humano como son: la proteínas y vitaminas que ayudan a tener una alimentación más balanceada y buena para tener un cuerpo sano y fuerte (FAO, 2013) .

Valor Nutricional del Amaranto por cada 100g	
Proteína	28,4%
Carbohidratos	20,4%
Calorías	19,4%
Fibra	22,3%
Grasas	13,2%
Energía (Kcal)	391
Calcio	13.3%
Fosforo	79,6%
Potasio	25,4%
Vitamina C	4,7%
Hierro	95%

Tabla 1 Valor nutricional del Amaranto

Fuente: (FAO, 2013)

Quinua

La quinua ha sido reconocida por siglos como un importante cultivo alimenticio en los Andes de Sudamérica. Sus granos son altamente nutritivos con una importante cantidad de proteínas y compuestos bioactivos superando el valor biológico a los tradicionales granos de cereales. De esta manera la quinua representa un alimento nutricionalmente bien balanceado con múltiples propiedades funcionales relevantes para la reducción de factores de riesgo de enfermedades crónicas atribuibles a su actividad antioxidante, antiinflamatorio, entre otros. (FAO, 2020)

Según Lescano (1994) la quinua está distribuida en toda la región andina, desde Colombia (Pasto) hasta el norte de Argentina (Jujuy y Salta) y Chile (Antofagasta) (FAO, 2011)

La producción de quinua en el Ecuador

En Ecuador, la quinua es cultivada en Chimborazo, Carchi, Pichincha, Cotopaxi e Imbabura, principalmente. En Salcedo (Cotopaxi), por ejemplo, los miembros de cuatro organizaciones de la parroquia Mulliquindil Santa Ana recibieron asistencia técnica para el sembrío de 70 hectáreas del producto, logrando un rendimiento promedio de 40 quintales de hectáreas. (telegrafo, 2016)

Valor Nutricional que contiene la quinua

La quinua ha sido reconocida por siglos como un importante cultivo alimenticio en los Andes de Sudamérica. La quinua tiene granos altamente nutritivos para el cuerpo humano con una importante cantidad de proteínas de alta calidad y rica en aminoácidos esenciales (FAO, 2020)

Valor Nutricional de la Quinua por cada 100g	
Energía	368%
Calorías	19,2%
Carbohidratos	22,2%
Proteínas	27,4%
Fibra	23,3%
Grasas	10,9%
Almidón	52,2%
Magnesio	0%
Fosforo	55,3%
Potasio	34,9%
Sodio	0,7%
Vitamina A	35%

Tabla 2 Valor nutricional de la Quinua

Fuente: (FAO, 2020)

1.8.3. Marco Conceptual

Para una mejor comprensión de la investigación, se deben conocer los términos que serán presentados a continuación.

Gofres: Especie de bizcocho rectangular o circular que se hace en un molde especial, y que se puede comer solo o cubierto de azúcar con diferentes aderezos como la mermelada, chocolate u otros productos. (Rae, 2014)

Proteína: son uno de los macronutrientes que encontramos en los alimentos. Son los elementos básicos del cuerpo, esenciales en todo metabolismo, su principal función es contribuir a la formación, desarrollo y renovación de todo los órganos y sistemas de organismo. (Pascual , 2010)

Carbohidratos: Biomoléculas compuestas por carbono, hidrogeno y oxígeno, cuya función en los seres vivos en proporcionar energía. (Castaño Orozco, 2014)

Calorías: Es una unidad de energía que podría recibir el organismo al consumirla. (BNF, 2018)

Nutrición: Es el conjunto de procesos mediante los cuales el organismo utiliza, transforma e incorpora a sus propios tejidos, una serie de sustancias (nutrientes) que han de cumplir tres fines básicos:

Suministrar la energía necesaria para el mantenimiento del organismo y sus funciones.

Proporcionar los materiales necesarios para la formación, renovación y reparación de estructuras corporales.

Suministrar la sustancia necesaria para regular el metabolismo. (García Fernández, 2003)

1.8.4. Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de Waffles multicereales precocidos, con diferentes tipos de aderezos.	Indicadores Financieros VAN, TIR, TMAR, PAYBACK	Estudios financieros proyectados	Estudios financieros positivos
Realizar un estudio para medir el tamaño del mercado.	Estudio de mercado. Encuestas, Entrevistas	Estudio de Mercado	Aceptación de la idea del producto por el mercado objetivo
Diseñar un plan de Marketing para la difusión y promoción del producto.	Frecuencia de compra Número de seguidores	Plan de Marketing	Posicionar el producto en la mente de los consumidores y alcanzar los objetivos de ventas.
Diseñar un proceso productivo para la obtención de un producto de calidad.	Certificados BPM Certificados de calidad	Nivel de satisfacción de los clientes	Creación de waffles multicereales congelados con diferentes aderezos
Determinar la rentabilidad y sostenibilidad de la inversión del proyecto.	Indicadores Financieros VAN, TIR, TMAR, PAYBACK	Estudios financieros proyectados	Viabilidad del proyecto

Tabla 3 Marco Lógico

Elaborado por: La autora

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

¿Cuál es el tamaño del mercado en el que se operará?

¿Cómo se podría diseñar un plan de marketing para el lanzamiento del nuevo producto?

¿Cómo se podría diseñar un proceso productivo que permita obtener un producto de calidad?

¿Cuál es el atractivo financiero de la propuesta?

¿Qué tan rentable será la creación de esta nueva empresa?

1.10. Cronograma

Tareas	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Revisión y corrección del capítulo 1														
Revisión y corrección del capítulo 2														
Capítulo 3														
Capítulo 4														
Capítulo 5														
Capítulo 6														
Capítulo 7														
Capítulo 8														
Capítulo 9 al 13														

Tabla 4 Cronograma

Elaborado por: La autora

CAPITULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La industria de alimentos y bebidas tiene una participación muy importante en la producción y desempeño económico del país.

En el 2016 el sector de alimentos y bebidas creció un 12%, gracias a la innovación de empresas que apostaron por la diversificación de sus productos, según datos de la Asociación de Empresas Fabricantes de Alimentos y Bebidas. (ANFAB, 2016)

Dentro de este sector, hay dos tipos de actividades. El primero incluye a los productos agrícolas que tienen algún proceso industrial básico. Entre estos últimos están alimentos congelados, lavados y picados. Este segmento representa el 15% del Producto Interno Bruto. (Comercio, 2017)

La industria de los alimentos congelados está creciendo y se prevé que llegue a 363,90 millones de dólares en cuota de mercado para 2024, pero los consumidores todavía prefieren los productos frescos. Sin embargo, los congelados vienen con una serie de ventajas como: mayor vida útil, más nutrientes (los productos se congelan cuando tienen la mayoría de los minerales y vitaminas, que se conservan en el proceso de congelación y se mantienen por un período más largo), y facilidad de dividir en porciones y poder almacenarse para su uso futuro. (Productor, 2017)

Hoy en día, la sociedad se mueve a alta velocidad debido a la modernización en el mundo. Según el sociólogo Hartmut Rosa afirma que, la aceleración del ritmo de vida está enfocada a que las personas tienen menos tiempo en realizar sus actividades como dormir o comer, motivo de que hay una tendencia de comer más rápido, dormir menos y comunicarnos menos con nuestros familiares en comparación a siglos pasados (Rosa, 2011).

En el año 2006 el total de estudiantes universitarios en el Ecuador era de 460.000 y en el año 2014 el número de estudiantes que accedió a las universidades fue de 700.000. Sin embargo, en los últimos años hubo un incremento de la tasa bruta del 28% al 39% de nuevos alumnos en las universidades del Ecuador (Senescyt, 2017)

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

Esta idea de negocio nace por la dificultad que tienen las personas al preparar sus alimentos por las mañanas, a causa de que no tiene el tiempo suficiente de preparar un desayuno nutritivo a la hora de ir al trabajo o a la universidad.

La propuesta presente, le ofrece al cliente una nueva tendencia de consumir los waffles congelados, con un valor agregado que son los cereales como el amaranto y la quinua, mismos que poseen un alto valor nutricional y propiedades que ayudan al organismo del ser humano. Además, la propuesta añade diferentes tipos de aderezos, ofreciéndole al cliente un producto fácil y rápido de preparar. Los waffles congelados con diferentes aderezos se podrá comercializar en los supermercados de Guayaquil.

Problema No tienen tiempo para preparar un desayuno adecuado Los snacks no son completos. Bajo presupuesto	Solución Waffles multigranos precocidos congelados listos para comer. Un snack completo. Optimización de producto.	Propuesta de Valor Única Waffles multigranos congelados con distintos aderezos, listos para comer en cualquier momento.	Ventaja Especial Receta Alianzas Estratégicas	Segmento de cliente Hombres y mujeres entre 19 a 30 años Llevan un estilo de vida acelerado
	Métricas Claves Venta del producto Porcentaje de satisfacción del cliente		Canales Supermercados Supermaxi Megamaxi MiComisariato	
Estructura de Costo Compra de materia prima Gastos en publicidad y logística		Fuentes de Ingreso Ingresos por la venta del producto		

Tabla 5 Modelo CANVAS

Elaborado por: La autora

Problema: En el desarrollo del modelo lean canvas se detectaron varios problemas importantes para la investigación una de ellas es que las personas no tienen tiempo de preparar un desayuno nutritivo a la hora de ir al trabajo o a la universidad.

Propuesta de Valor Única: Ofrecer un producto que brinde una alimentación adecuada a la hora del desayuno. La propuesta es crear unos waffles multicereales precocidos con diferentes tipos de aderezos.

Solución: Waffles multicereales precocidos listos para comer los cuales contienen los 3 macronutrientes importantes que son los carbohidratos, proteínas y la grasa.

Segmento de Clientes: Personas que llevan un estilo de vida acelerada y no tienen el tiempo suficiente de preparar sus alimentos.

Canales: Los supermercados del país como: Supermaxi, Tía y Mi Comisariatos.

Estructura de costo: Todos aquellos costos que se debe incurrir para la elaboración y comercialización del producto.

Flujo de Ingresos: Mediante la venta del producto en los diferentes puntos de distribución.

Métricas Claves: Son aquellos indicadores que nos permitirá medir que tan viable es el producto como: la venta del producto y el porcentaje de satisfacción del cliente.

Ventaja Especial: La ventaja competitiva es la creación de la receta del waffle y las alianzas estratégicas con diferentes empresas.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Brindar al consumidor un producto de Waffles multicereales congelados con diferentes opciones de aderezos, aportando a su salud con sus variados beneficios.

Visión

Ser una marca posicionada en el mercado ecuatoriano, reconocida por su calidad, por su valor nutricional y por ser un producto fácil y rápido de preparar. convirtiéndose en la primera opción de cada ciudadano al consumirla.

Valores

Calidad: Búsqueda de la excelencia.

Integridad: Ser transparente.

Respeto: Actuar de manera correcta, respetando las condiciones de nuestros clientes y los miembros de nuestra empresa.

Innovación: Búsqueda de nuevos mercados y productos.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser una empresa líder que aporte al mercado ecuatoriano, generando ingresos a través de la comercialización de Waffles multicerales congelados con diferentes tipos de aderezos.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Constituir de forma legal la empresa.
- Lograr un nivel de satisfacción y aceptación del 80% por parte de los consumidores en los tres primeros años.
- Incrementar las ventas a un 10% mediante las estrategias de marketing y ventas durante los dos primeros años.
- Lograr posicionar la marca "ARTIKA" como producto fácil y rápido de preparar, mediante estrategias de marketing en los tres primeros años.
- Crear nuevas líneas de productos innovadores de waffles congelados.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPITULO 3

3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspectos Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se registrará bajo un nombre de Well Food S.A., teniendo como actividad principal la producción y comercialización de waffles multicereales precocidos y estará ubicada en la ciudad de Guayaquil.

“ **Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades y compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Superintendencia de Compañías, 1999).

3.1.2. Fundación de la empresa

La empresa Well Food S.A., será establecida jurídicamente e inscrita bajo la posición legal del Registro Mercantil cumpliendo con todas las normativas que indica la superintendencia de compañía, como en el artículo 146 de la ley de compañías que dice:

“**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que será escrita 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 contribuyente otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registro Mercantil del cantón donde tuviera su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la superintendencia de compañías y valores a fin de que el registro de sociedades incorpore la información en sus archivos.” (Superintendencia de Compañías, 1999).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participantes

La empresa Well Food S.A., contara con dos accionistas que participaran en el desarrollo de la compañía y contara con un capital mínimo de 800 dólares americanos, por lo tanto, el monto estará fraccionado en ochocientas acciones con un valor de un dólar cada uno, según lo determinado en la Superintendencia de compañía para establecer una sociedad de capital.

# Socios	% Participación	Monto en dólares	# Acciones
Accionista 1	70%	\$ 560.00	560
Accionista 2	30%	\$ 240.00	240
TOTAL		\$ 800.00	800

Tabla 6 Capital Social

Elaborado por: La autora

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código Ético

La empresa Well Food S.A., contara con un código de ética con el objetivo de fomentar una cultura empresarial y garantizar un clima laboral saludable entre los directivos y los colaboradores de la empresa.

A continuación, los valores éticos de la empresa:

- **Respeto:** Actuar de manera correcta, respetando las condiciones de nuestros clientes y los miembros de nuestra empresa.
- **Integridad:** El desarrollo de las actividades que se realicen dentro de la empresa se ejecutaran con extrema transparencia y honestidad.
- **Trabajo en Equipo:** Buena relación y comunicación con cada uno de los trabajadores de la empresa, para brindar un buen ambiente laboral.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

La empresa Well Food S.A., registrara al nombre del producto como “ARTIKA” con el que contara con sus respectivos logotipo, nombre y lema comercial. El registro de marca se realizará en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Es el instituto que se encarga de regular y proteger el buen uso de la propiedad intelectual en el país. (SENADI, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales , 2018)

El registro de marca tendrá una duración de 10 años y se podrá renovar indefinidamente, la renovación se puede hacer entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (SENADI, 2018)

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

“ ARTIKA” Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de waffles multicereales precocidos con diferentes tipos de aderezos, para la obtención del título de Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe se encuentra protegido por todos los derechos de la autora **Tania Nicole Viteri Toscano** y publicado con fines académicos por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Descripción	Valor
Constitución de la compañía	\$ 800.00
Trámites para la constitución de la compañía	\$ 350.00
Registro de Marca	\$ 208.00
Búsqueda Fonética	\$ 16.00
TOTAL	\$ 1,374.00

Tabla 7 Presupuesto para la constitución de la empresa

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis pest es un mecanismo que nos permite comprender los escenarios en el que opera cualquier empresa. Este análisis consiste en definir la posición estratégica de una compañía en los cuales pueden intervenir en la oferta y demanda, mediante los siguientes factores: político, económico, social y tecnológico, ayudando a identificar las oportunidades y las amenazas, con el fin de diseñar estrategias adecuadas para ajustarse a los cambios en la industria (Bittán, 2012).

Político:

El actual presidente de la República del Ecuador es el Lic. Lenin Moreno Garcés, quien también fue vicepresidente durante los años 2007-2013, forma parte del movimiento político "Alianza País", tras el gobierno del expresidente Rafael Correa Delgado quien ejerció su mandato de 2007 a 2017, generando así al país estabilidad política.

El gobierno del nuevo presidente de la república se encuentra enfocado en realizar la lucha a la corrupción en todas las instituciones del Estado, fortalecer las relaciones comerciales internacionales entre el Ecuador y el mundo e impulsar la producción nacional y la generación de empleo. Sin embargo, durante los dos años de periodo se ha observado que hay una inestabilidad política por la mala administración del gobierno.

El 2 de octubre del 2019, el Ecuador enfrentó un paro nacional por el movimiento indígena y otros sectores de la sociedad, inconformes por las nuevas medidas económicas emitidas por el gobierno desembocando en una grave crisis política.

Las reformas anunciadas por el presidente Lenin Moreno generaron un descontento en la población, la eliminación del subsidio de la gasolina y el diésel, la eliminación de impuestos de las importaciones, reformas tributarias para eliminar más impuestos, nuevas reformas laborales, que son una receta ineficaz dictada por el FMI (Fondo Monetario Internacional) (BBC News Mundo, 2019)

Actualmente el Ecuador está pasando por una crisis política y económica muy duras debido a la pandemia Covid-19 y el desplome del petróleo, causado por la emergencia sanitaria por el coronavirus a nivel mundial, paralizando toda actividad económica en todos los sectores del país.

El Plan de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021 tiene como visión fomentar la garantía de derechos durante todo el ciclo de vida (Senplades, 2017).

Los 3 ejes que se incluye en el Plan Toda una Vida 2017-2021 son los siguientes:

- Eje1: Derechos para todos durante toda la vida.
- Eje2: Economía al servicio de la sociedad.
- Eje3: Más sociedad mejor Estado (Senplades, 2017).

El 18 de febrero del 2020 la Asamblea Nacional aprobó la ley de emprendimiento e innovación, el cual promueve el crecimiento económico y productivo del país a través de incentivos para proyectos de emprendimientos e innovación. El gobierno apoya, a través de políticas públicas, y a simplificar los trámites para la creación de empresas (Asamblea Nacional , 2020).

La ley de emprendimiento e innovación creará dos nuevas instituciones que ayuden a los futuros empresarios los cuales son:

- Consejo Nacional para el Emprendimiento (CONEIN) que busca promover el emprendimiento a través de alianzas públicas y privadas.
- El Registro Nacional del Emprendimiento (RNE) para quienes cuenten con menos 49 trabajadores y ventas menores de 1.000.000 USD, pueden consentir a ganancias, incentivos económicos y fuentes de financiamiento estipuladas por la ley (Asamblea Nacional , 2020).

El Banco BanEcuador ayuda a incentivar a los emprendedores que están comenzando un negocio a través de líneas de créditos. Los créditos productivos están

dirigidos a jóvenes emprendedores entre los 18 a 29 años con montos de \$20.000 dólares a un plazo de diez años para activo fijo y tres años de capital (BanEcuador, 2019).

El municipio de Guayaquil ofrece préstamos para mejorar las actividades productivas a pequeños comerciantes autónomos de la ciudad, junto al Banco del Pacífico y Corporación Financiera Nacional con el programa Banca de Oportunidades ofrece líneas de crédito de 500 USD hasta 1.500 USD con plazos de hasta 36 meses (Banco del Pacífico, 2020).

El país busca fortalecer todas las áreas que conllevan en iniciar una empresa, impulsando el desarrollo de los negocios mediante la creación de centros de emprendimientos que brindan cursos gratuitos a los emprendedores, diseñando negocios que sean rentables y a largo plazo.

Económico:

El Ecuador es el país más emprendedor de América Latina así lo señala el Global Entrepreneurship Monitor.

En el 2016, el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador fue de 31.8% siendo 2.2 veces mayor al promedio de las economías de eficiencia. Esto representa una ligera disminución en la actividad emprendedora en comparación al 2015, donde la TEA de Ecuador se ubicó en 33.6%. Pese a esto, Ecuador sigue siendo el país con la TEA más alta en la región, y el segundo entre los 66 países participantes (Global Entrepreneurship Monitor, 2016).

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador durante el cuarto trimestre del año 2018, el PIB se incrementó en 1,4% alcanzando un incremento, totalizando USD 108.398 millones en términos corrientes. **La Figura 3** muestra que en los últimos 5 años hay una tendencia a la baja del PIB (Banco Central del Ecuador, 2019).

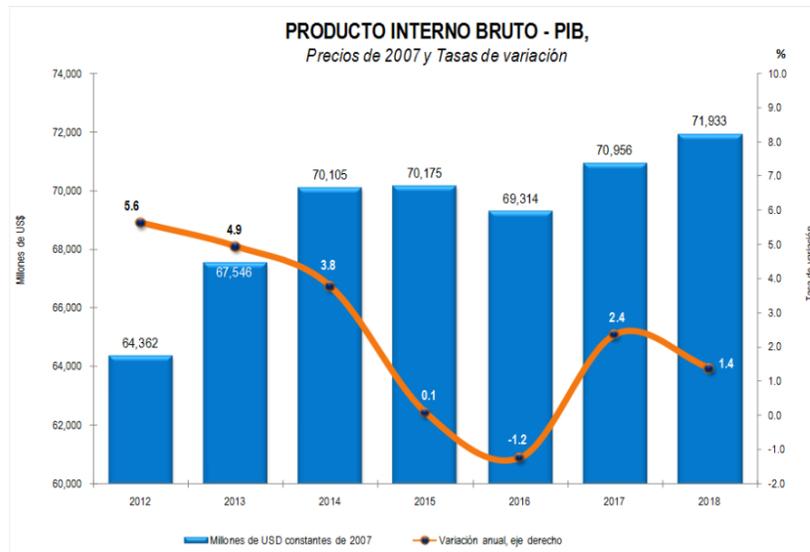


Figura 3 Crecimiento del PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Sin embargo, el PIB para el año 2020 va a decrecer debido a la Pandemia del Covid-19 que ha colapsado a los sectores productivos del país manteniendo a la población en cuarentena afectando así la productividad y flujo de ingresos del país. Una de las fuentes principales de ingresos económicos en el país es el petróleo, debido a la emergencia sanitaria a nivel mundial el petróleo tuvo un desplome alrededor del mundo, afectado a la economía del Ecuador.

El informe realizado por el Price Waterhouse Coopers PwC, señala que el PIB para el año 2020 tendrá una caída del -7,95% y para el 2021 el PIB tendrá un crecimiento del 3,90% como se muestra en el gráfico 4 (PwC, 2020).

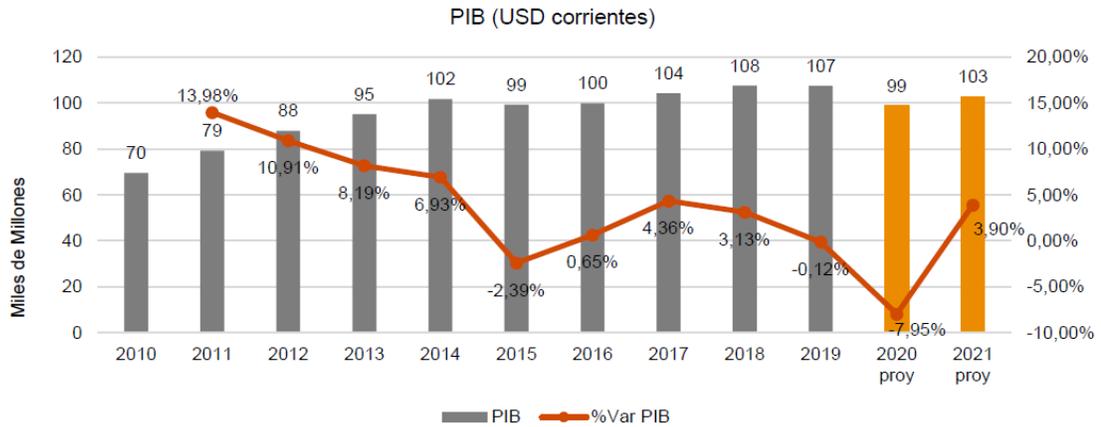


Figura 4 Proyección del PIB 2020 y 2021

Fuente: (PwC, 2020)

Según el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el desempleo en el Ecuador en el año 2019 alcanzó una tasa de desempleo del 3,8%, teniendo un incremento no significativo, respecto al año 2018 a nivel nacional. **La Figura 5** muestra la evolución del desempleo en los últimos 10 años, se puede observar que hay un decrecimiento en la tasa de desempleo del país, reduciendo drásticamente la pobreza (ENEMDU, 2019).



Figura 5 Tasa de desempleo

Fuente: (ENEMDU, 2019)

Según el Índice de Precios al Consumidor (IPC) realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, informa que el Ecuador cerró en el 2019 con una inflación

negativa del -0,07%, siendo así la segunda inflación anual negativa que presenta el país (IPC, 2019).

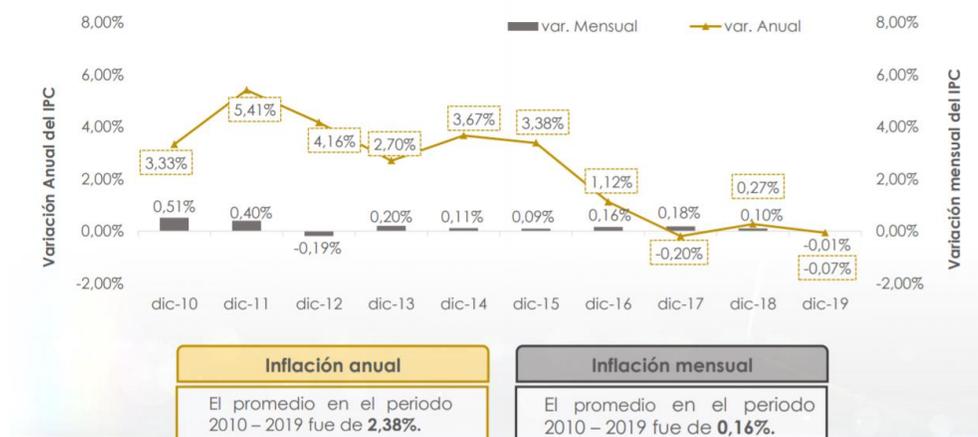


Figura 6 Inflación Anual

Fuente: (Indices del Precio al Consumidor, 2019)

Socio-cultural

En la vida de las personas, la nutrición es una parte fundamental para el ser humano. Una mala alimentación o falta de nutrientes influye negativamente en el desarrollo de una persona, causando consecuencias en su salud, en el corto y largo plazo. Según Margarita Guevara, ministra de salud, dice que la mala nutrición conlleva consecuencias del sobrepeso o la obesidad en la salud, generando así enfermedades como la diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares (Ministerio de Salud Pública, 2016).

El ministerio de salud pública en el año 2016 se implementó el etiquetado tipo semáforo, con el propósito de revertir la incidencia de sobrepeso y obesidad en la ciudadanía. Se fundamenta en el derecho de los consumidores en acceder a una información veraz, clara, oportuna, precisa y no engañosa de los productos alimenticios que consumen (Ministerio de Salud Pública, 2016).

Gracias a su diseño, sencillez y colores llamativos, el etiquetado tipo semáforo constituye una herramienta clave y útil para que personas de todas las edades tomen una decisión informada en cuanto a su consumo. El etiquetado incluso ha influenciado para

que alrededor del 40% de las industrias alimentarias en Ecuador, modifiquen sus fórmulas hacia el desarrollo de productos con contenidos medios y bajos de sal grasa y azúcar (Ministerio de Salud Pública, 2016).

Durante el periodo 1990 al 2010 la población del Ecuador se ha incrementado de manera estable, como se puede ver en imagen 7. Ecuador presenta una tasa de crecimiento de la población proyectada promedio de 1.3% anual (INEC, 2010).

La generación de los millennials en el Ecuador, llevan un estilo de vida muy diferente a generaciones pasadas, la impaciencia, el amplio acceso al internet y los malos hábitos alimenticios son parte de sus día a día. El consumo de comidas rápidas es parte de la vida acelerada al que están acostumbrados los millennials debido a que están ocupados al 100% de su tiempo en múltiples actividades, por esta razón tienden a frecuentar lugares donde venen comida al instante que contienen grasas saturadas y también comen snacks pocos saludables (OMS, 2019).

En cambio, el estilo de vida de la generación z es un estilo consumista, ellos valoran mucho los productos que puedan satisfacer varias necesidades a la vez, y además buscan de productos que les facilite ahorrar tiempo como, por ejemplo: productos que le ayuden a cocinar más fácil (Stacy Wood, 2013).

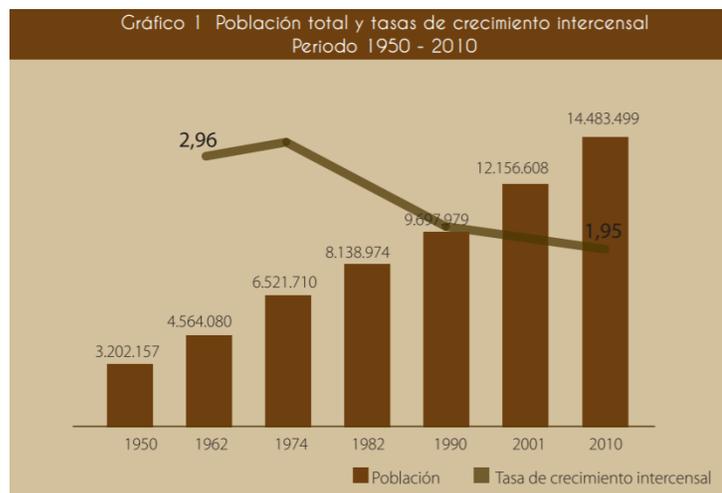


Figura 7 Crecimiento de la Población

Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

La evolución de la composición etaria para la población del Ecuador. En la actualidad, a nivel nacional se está evidenciando un crecimiento en la proporción de personas mayores de 35 años, mientras que la de los menores experimenta una reducción. Para el 2020, las cifras proyectadas indican que la población entre 15 y 24 años representara un 17.7% del total, mientras que la de mayores a 65 años representarían un 7.8%. Se espera que esa diferencia disminuya considerablemente con el tiempo, debido a la reducción en las tasas de natalidad, reflejada en la importancia caída de la proporción poblacional de menores de 5 años (GEM, 2017).

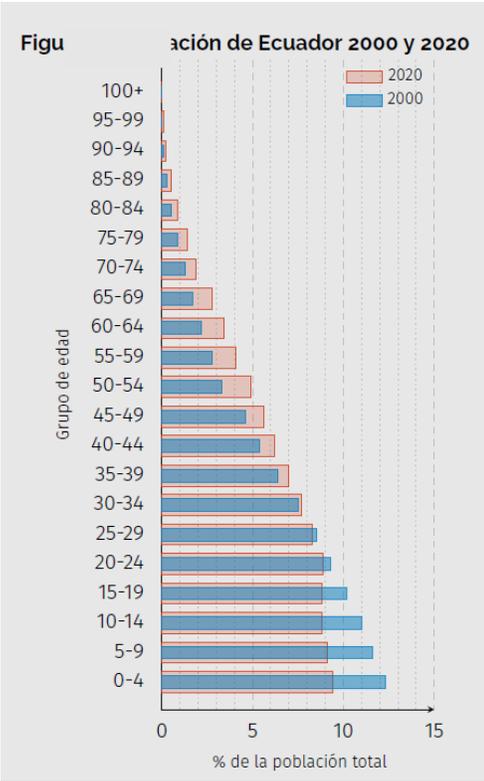


Figura 8 Población del Ecuador

Fuente: (GEM, 2017)

Tecnológico

El porcentaje de las personas que usan un teléfono inteligente en las edades de 25 a 34 años es de un 62.7% de la población así lo señala el TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), realizado por el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) como se observa en la imagen (INEC, 2017).

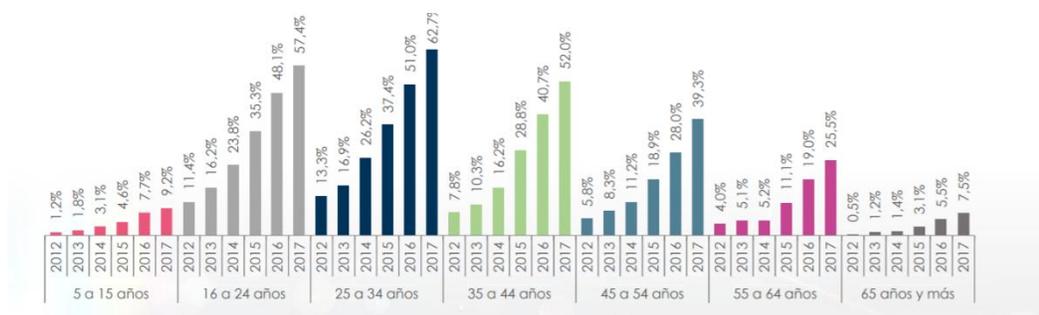


Figura 9 Porcentaje del uso de teléfonos inteligentes.

Fuente: (INEC, 2017)

La **Figura 10**, muestra el porcentaje de uso del internet en el país, el 58.3% de la población tiene acceso al internet, según el informe del Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC, 2017).



Figura 10 Porcentaje del uso del Internet

Fuente: (INEC, 2017)

Es muy importante que la población cuente con acceso a internet, debido a que una de las principales herramientas en la promoción de la empresa es la publicidad en redes sociales.

De acuerdo al informe del TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) realizado por el INEC, detalla que la población del Ecuador el 53% cuenta con celular activado, de los cuales el 33.7% utiliza smartphone y el 31.9% utilizan sus redes sociales desde las aplicaciones que se encuentran en los celulares inteligentes (INEC, 2017).



Figura 11 Porcentaje de la población con celulares y redes sociales

Fuente: (INEC, 2017)

Según El Global Entrepreneurship Monitor 2017, señala que el acceso a infraestructura física es el mejor evaluado en el Ecuador y destacados entre los países de la región como el acceso y costo asequible en viabilidad como en servicios básicos y TICS (GEM, 2017).

Conclusiones:

A continuación, se muestra el cuadro del análisis de los aspectos políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos:

Plantilla Análisis PEST					
Factor	SUB-FACTOR	Plazo			Impacto
		Corto	Mediano	Largo	
Político	Estabilidad Política			X	Negativo
	Ley de Emprendimiento		X		Muy Positivo
	Líneas de Crédito			X	Muy Positivo
Económico	Bajo crecimiento Económico		X		Negativo
	Poder Adquisitivo	X			Negativo
Sociocultural	Salud Publica			X	Muy Positivo
	Crecimiento de la población		X		Positivo
	Estilo de vida de las nuevas generaciones		X		Positivo
Tecnológico	Uso de Smartphone			X	Muy Positivo
	Uso de Internet			X	Muy Positivo
	Uso de redes sociales			X	Muy Positivo

Tabla 8 Plantilla Análisis PEST

Elaborado por: La Autora

El aspecto político muestra un apoyo positivo al desarrollo de la empresa, gracias a las leyes para los emprendedores que apoyan a jóvenes empresarios en la creación de negocios viables, por otra parte, el gobierno y Municipio de Guayaquil impulsan el desarrollo de los negocios mediante la creación de centros de emprendimientos que brindan cursos gratuitos a los emprendedores, diseñando negocios que sean rentables y a largo plazo.

El aspecto económico muestra un escenario muy poco favorable para la creación de nuevos emprendimientos, debido a la gran crisis económico que enfrenta el país a causa de la pandemia del coronavirus. Sin embargo, las entidades financieras están abriendo

líneas de créditos para ayudar a los jóvenes emprendedores a iniciar sus negocios o emprendimientos.

El aspecto sociocultural, se puede observar que las personas están optando por el consumo de comidas más saludables para el cuidado de la salud, por otro lado, el ministerio de salud ayuda a implementar leyes y normativas que ayuda al consumidor de tener más conocimientos e información al adquirir un producto en el supermercado.

Por último, en el factor tecnológico se puede observar que hoy en día la tecnología forma parte de la vida cotidiana de las personas, la mayoría de las personas tiene acceso a internet mediante el uso de los computadores, los smartphones y los diferentes tipos de dispositivo tecnológicos. El uso de las redes sociales es un factor muy importante debido a que una de las principales herramientas en la promoción de la empresa es la publicidad en redes sociales.

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

Para analizar el atractivo de la industria de la presente propuesta se analizará el consumo de productos precocidos congelados en el Ecuador.

Actualmente en el país la comida precocida congelada ha tenido una buena aceptación en el mercado, una gran cantidad de personas optan de estos tipos de productos, ya que son fácil y rápidos de preparar.

Según ProEcuador muestra en un estudio "El futuro de los alimentos congelados" realizado por la consultora Acosta, los productos que se encuentran en el área de los alimentos congelados de los supermercados son la primera opción de los consumidores conocidos como "on the go", es decir aquellos que consumen altamente productos listos para hornear en el horno o en el microondas en solo minutos (ProEcuador, 2017).

El gerente de KyPross Foods, Galo Miño, pionero en retail de comida congelada, dice que la línea de congelados está creciendo cada año entre un 15% y 20% en el Ecuador (Kantar Worldpanel, 2017).

Según la consultora (Kantar Worldpanel), los hogares jóvenes son los que han contribuido a este incremento en el consumo de productos congelados, lo que da una visión de esperanza al sector. De hecho, en un nuevo estudio de Acosta, el 43% de los consumidores millennials afirma haber comprado más comida congelada este año en comparación con el anterior. También los millennials están liderando este aumento y se sienten atraídos por la conveniencia y los aspectos saludables de los productos congelados.

Esta categoría se empieza a dirigir a un consumidor 'foodie' que dispone de menos tiempo, pero al que le gusta cocinar y valora la buena comida. También se tienen en consideración nuevos consumidores como los vegetarianos y veganos, y las diferentes intolerancias y posibles alergias alimentarias.

Las principales motivaciones de los consumidores son: Búsqueda alimentos de calidad, con alto valor nutricional y saludables, y la conveniencia y facilidad de cocinado (Kantar Worldpanel, 2017).

El porcentaje del PIB en el sector de elaboración de alimentos y bebidas fue de 4,67% y suma usd 3.229,67 millones en el año 2016, así lo señala La CFN (Corporación Financiera Nacional). El sector manufacturero representa el 38.0% (excepto refinancian de petróleo) y en las exportaciones en el periodo 2013 y 2016 en el sector de preparación de alimentos y bebidas suma un total de 21,095 millones que representa el 19,2% del total de productos exportados por el Ecuador (CFN, 2017).

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

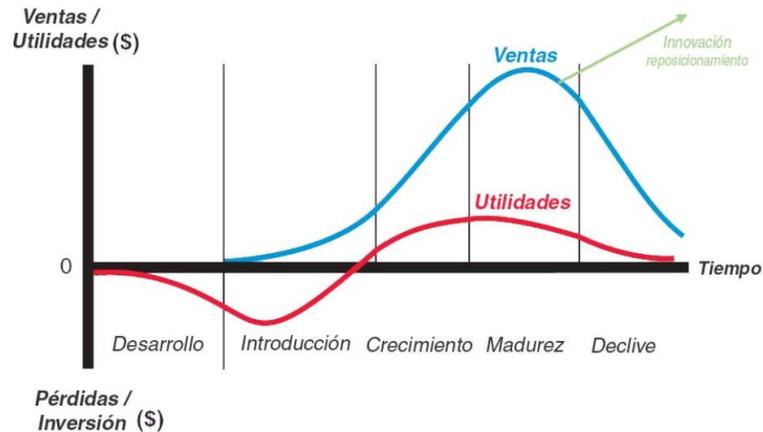


Figura 12 Ciclo de vida del producto

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

El ciclo de vida de un producto hace referencia al curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. (Kotler & Armstrong, 2008) El ciclo de vida del producto comprende cinco etapas:

- **Desarrollo:** Es el desarrollo o creación de un producto nuevo. Durante el desarrollo las ventas son nulas y los costos de inversión aumentan.
- **Introducción:** Es un periodo de lento crecimiento desde que el producto se introduce.
- **El crecimiento:** Es un periodo de aceptación rápida en el mercado. Las utilidades aumentan.
- **Madurez:** Es un periodo donde el crecimiento se mantiene estable ni sube ni bajan las ventas, porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
- **Declive:** Es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman (Kotler & Armstrong, 2008).

El producto que se está en progreso es un waffle multicereales precocido con diferentes tipos de aderezos que se encuentra en etapa de desarrollo, ya que es un producto que no existe en el mercado. Sin embargo se están haciendo los estudios de investigación en los procesos productivos y el análisis de factibilidad financiera, para así poder entrar a la etapa de introducción y poder lanzar el nuevo producto al mercado.

La estrategia que se utilizará cuando el producto esté en etapa de desarrollo será la creación masiva de campañas publicitarias en las redes sociales para que el cliente esté informado del nuevo producto que se ingresará al mercado.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Para realizar las cinco fuerzas de Porter es necesario definir la industria a la que pertenece la presente propuesta.



Figura 13 Clasificación de la Industria

Fuente: (INEC, 2010)

Poder de Negociación de los Clientes (5/5)

Se considera que esta fuerza es alta. En la industria de los alimentos congelados se puede encontrar diferentes empresas que satisfagan las necesidades del consumidor. Por otra parte, se puede encontrar diferentes competidores en la industria, que ofrezcan distintos productos de calidad y que pueda beneficiar a las necesidades del cliente y esto causa que el cliente ponga ciertas condiciones en cuanto al precio, volumen y calidad a la hora de elegir sus proveedores.

Los clientes buscan productos que satisfagan sus necesidades y que contengan valor agregado, es decir que el producto tenga diferenciación para poder realizar la decisión de compra.

El número de compradores de productos de la industria de alimentos congelados es cada vez mayor, debido a que la industria se encuentra en crecimiento a causa de los beneficios que estos ofrecen y a la tendencia de consumir productos saludables y rápidos de preparar.

Poder de Negociación de los Proveedores (1/5)

Se considera que esta fuerza es baja puesto que la existencia de los proveedores es muy variada en el país. Se pueden encontrar empresas que brinden la materia prima de calidad para la producción y comercialización del producto.

El número de proveedores es alto, las empresas que fabrican y distribuyen la harina son muchas como Molinera S.A., Corporación Industrial Superior (CorSuperior S.A.), Moderna Alimentos S.A.

La quinua es un cereal alto en nutrientes, la mayor parte de la producción de la quinua está en la sierra en las provincias de Carchi, Imbabura, Chimborazo y Pichincha, es decir que los proveedores de la quinua son los agricultores y artesanos de la zona.

El costo de la materia prima es bajo, debido a que los ingredientes que se utiliza en producto tienen costos realmente bajos en el mercado y es por eso por lo que la competencia de los proveedores es muy alta y los costos son similares.

Rivalidad entre Competidores (4/5)

Se considera que la fuerza es media alta, debido a la existencia de empresas en el sector que fabrican y comercializan productos congelados en el mercado como por ejemplo frutas y verduras congeladas, carnes y mariscos congelados y productos de panadería congelados, y esto provoca que la industria sea cada vez más competitiva

La diferenciación en los productos de la industria es medio, visto que cada producto cuenta con sus presentaciones y características diferenciadas como: la calidad del producto, la marca y el empaque.

Amenaza de Nuevas Entradas (3/5)

Se considera que esta fuerza es media, Las empresas que buscan entrar al sector de productos congelados deben de tener un alto nivel de inversión, debido a que se necesita una instalación de una planta industrial para la elaboración del producto como, por ejemplo: equipos de congelación y refrigeración, empacadora, etc. Además, al ingresar un producto nuevo al mercado debe contar con un alto grado de diferenciación para que el cliente perciba que es un producto que satisfaga sus necesidades, esto quiere decir que las barreras de entradas son altas.

Amenaza de Productos Sustitutos (4/5)

La amenaza de productos sustitutos es media alta, debido a que existe una gran variedad de productos sustitutos en la industria de productos congelados como, por ejemplo: las pizzas, las lasañas, empanadas, mariscos y carnes que son productos de cocción rápida y de variada composición nutricional.

Los precios de los productos sustitutos son medio, porque se los puede encontrar en el supermercado a un precio razonable, es decir que no es ni tan caro y ni tan económico.



Figura 14 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: La Autora

Conclusión

El análisis de la industria con el análisis de las cinco fuerzas de Porter se puede concluir que la industria es medianamente atractiva.

En la industria de productos congelados existe una gran oportunidad de inversión ya que esta se encuentra en crecimiento a nivel nacional y además se puede contar con las herramientas necesarias para darse a conocer en el mercado.

El poder de negociación de los clientes es alto porque se puede encontrar distintas empresas que ofrezcan diferentes tipos de productos congelados en el mercado que pueden satisfacer las necesidades del comprador. Por esta razón se debe desarrollar una estrategia de fidelización del cliente, ofreciendo un producto que satisfaga las necesidades del cliente, que sea un producto de calidad, ofrecerle una experiencia única al cliente y que los precios sean los mejores que encuentre en el mercado.

Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que los ingredientes que se necesitan para la elaboración del producto no son de difícil acceso, es

por eso por lo que existe una gran variedad de proveedores que distribuyen la materia prima.

La rivalidad entre competidores es medio-alto, debido a la existencia de empresas que ofrecen productos congelados en el mercado, por este motivo se desarrollara una estrategia de diferenciación al producto que brinde una experiencia única al cliente al consumir el producto.

Además, se puede encontrar diferentes productos sustitutos, por lo que, se debe de crear un plan de marketing que realce la diferenciación del producto y los beneficios que tiene y por último existen barreras de entrada que no permite el ingreso de nuevas empresas de una manera fácil y rápida al mercado.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

El tipo de competencia para la presente propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de waffles multicereales precocidos con diferentes tipos de aderezos será la competencia monopolística. Según American Marketing Association (A.M.A) es una competencia de mercado donde muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos, pues los productos de uno u otro son diferentes por calidad, diseño, servicio de venta, etc. (AMA, 2012).

Actualmente existen algunos vendedores dentro del sector. Entre los competidores directos se presentan empresas que se dedican a la elaboración de waffles congelados en Guayaquil como: Maxi pan, Sorbetto, Keypross Food y Kawka, además se puede encontrar competencia indirecta que venden productos sustitutos, tales como: frutas y verduras congeladas, carnes y mariscos congelados y productos de panadería congelados.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Habitantes de la ciudad de Guayaquil: 2.350.915

Femenino: 50,7%

Masculino: 49,3% (INEC, 2010).

Mercado Potencial

Se considera mercado potencial hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil que se encuentran en un rango de edad entre 19 y 30 años y que permanezcan a un nivel socioeconómico de B y C+

Población de Guayaquil	2,350,915
<i>Edad (19 - 30 años) 55%</i>	1.293.003
<i>Nivel social B y C+ 34%</i>	439.621
Mercado Potencial	439.621

Tabla 9 Mercado Potencial

Fuente: (INEC, 2010).

Mercado Real

El mercado real sería hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil que pertenezcan un estatus social B y C+, que se encuentran en un rango de edad entre 19 y 30 años

El Instituto de Censos y Estadística indica que el empleo en la ciudad de Guayaquil es del 49% de la población guayaquileña (INEC, 2019).

Además, personas que consuman alimentos o snacks saludables y con un alto valor nutricional. Según el Ministerio de Salud Pública indica que el 30% de los ecuatorianos

consumen productos o alimentos con valor nutricional (Ministerio de Salud Publica, 2019).

<i>Población de Guayaquil</i>	2.350.915
<i>Edad (19 - 30 años) 55%</i>	1.293.003
<i>Nivel social B y C+ 34%</i>	439.621
<i>Personas profesionales con trabajo 49%</i>	215.414
<i>Consumo de comida saludable 30%</i>	64.624
Mercado Real	64.624

Tabla 10 Mercado Real

Fuente: (Ministerio de Salud Publica, 2019) (INEC, 2019).

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

La presente propuesta cuenta con competidores directos e indirectos, de éstos, se mostrará las empresas más relevantes para la investigación.

A continuación, se describirá los competidores directos e indirectos para el desarrollo de la investigación:

Empresa-Marca	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Precios
Maxipan S.A.	Alto	40	Quito	panadería, pastelería y galletería Waffles congelados	\$ 4.00
Kypross Food	Alto	16	Quito	Retail de productos congelados. (Waffles, verduras, etc.)	\$ 5.37
Sorbetto	Medio	22	Guayaquil	Heladería y wafflería artesanal	\$ 12.00
Kawka	Medio	4	Guayaquil	Desayunos y Brunch	\$ 2.99

Tabla 11 Característica de la Competencia

Fuente: La investigación

Elaborado: Por la Autora

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

Como se refleja en la tabla, son empresas que se dedican a la comercialización y producción de diferentes tipos de productos donde incluyen productos congelados que son fáciles de preparar en cuestión de minutos.

Las estrategias que utilizan los competidores son la de diferenciación en sus productos que brinda los beneficios necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes, otra estrategia es la promoción de los productos en las redes sociales y por ultimo las degustaciones en locales o en los supermercados donde venden sus productos.

La contra estrategia a utilizar es la elaboración de un producto sumamente diferenciado. Se busca crear un waffle que contenga diferentes tipos de cereales como la quinua y el amaranto que contiene un gran valor nutricional para el cuerpo humano, además llevaran sachet de diferentes tipos de aderezos como: la miel de maple, Nutella, mantequilla de maní y mermelada.

Por otra parte, se utilizarán fuentes estratégicas de promoción en las redes sociales y participación en ferias de emprendimientos que se realizan en la ciudad de Guayaquil.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado que puede apuntar la presente propuesta es:

- Por su posición Geográfica: La ciudad de Guayaquil.
- Por el sector demográfico: Hombres y mujeres entre los 19 y 30 años.
- Por su nivel socioeconómico: Clase social media y media alta.
- Segmento de salud: Personas que buscan productos que sean fáciles de preparar y que contenga valor nutricional para una alimentación sana.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	Hombres y mujeres entre 19 y 30 años
Geográfico	Ciudad de Guayaquil
Socioeconómico	Estatus económico B y C+
Psicográfico	Hombres y mujeres que buscan una alimentación más saludable y que sea fácil de preparar a la hora de ir al trabajo o a la universidad

Tabla 12 Criterio de Segmentación

Elaborado: Por la Autora

4.6.3. Selección de Segmentos

La selección de segmento de mercado se realizará a base de un conjunto de características que presenta un grupo de personas a las cuales la presente propuesta pretende atender.

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre los 19 y 30 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, personas que buscan una alimentación más saludable y que sea fácil de preparar a la hora de ir a la universidad o al trabajo

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento de los consumidores de waffles multicereales congelados con diferentes tipos de aderezos cuenta con las siguientes características:

- Hombres y mujeres que no tienen tiempo de preparar sus alimentos a la hora de ir al trabajo o a la universidad.
- Hombres y mujeres que sufran de sobrepeso y obesidad por una mala alimentación y que quieren llevar una vida sana.
- Hombres y mujeres que buscan productos fáciles de preparar y que contenga un alto valor nutricional
- Personas pertenecientes al estatus social B y C+
- Residentes de la ciudad de Guayaquil.

4.7. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto sumamente diferenciado. • Producto fácil y rápido de preparar. • Producto de calidad. • Gran aporte nutricional. • Capacidad de innovar constantemente. 	<p style="text-align: center;">Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia. • Marca no posicionada. • Capacidad financiera limitada para la adquisición de maquinaria industriales.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la industria de alimentos congelados en el Ecuador. • Crecimiento de índice de sobrepeso y obesidad en la población. • Consumo de alimentos o snacks saludables. • Apoyo del gobierno a nuevos emprendimientos • Tendencia hacia un mejor estilo de vida 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer waffles multicereales congelado con diferentes tipos de aderezos. • Realizar estrategias de promoción en redes sociales y en las diferentes ferias de emprendimientos en la ciudad de Guayaquil. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líneas de créditos a bajos intereses impulsado por el gobierno para apoyar a los nuevos emprendimientos. • Aprovechar el crecimiento de la demanda del sector para posicionar el producto mediante fuertes campañas y estrategias de marketing.
<p style="text-align: center;">Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevado número de productos sustitutos. • Ser un producto nuevo en el mercado • Cambio de regulaciones o normativas en el sector de alimentos. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar fuertes estrategias de marketing para darle a conocer la diferenciación del producto al consumidor 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias para la fidelización del cliente. • Estar siempre actualizado de los cambios que realice

	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar confianza al cliente mediante un producto que aporte a su nutrición diaria. 	el gobierno en el sector de alimentos.
--	---	--

Tabla 13 Matriz FODA

Elaborada por: La autora

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

El método de investigación de mercado que se utilizará para la presente propuesta será el método exploratorio.

Cualitativo: se realizará un grupo focal con los posibles consumidores y se llevará a cabo entrevistas con especialistas como: nutricionista especialista y un ingeniero agroindustrial.

Cuantitativo: Se realizará una encuesta, con el fin de evaluar la frecuencia del consumidor, precio y aceptación del producto.

4.8.2. Diseño de la Investigación

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

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de la elaboración y comercialización de waffles multicereales precocidos con diferentes tipos de aderezos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Especifico

- Identificar la frecuencia de compra que tiene el consumidor potencial.
- Identificar los puntos de ventas.

- Determinar la cantidad que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto.
- Conocer las preferencias de los potenciales clientes sobre los waffles multicereales precocido con diferentes tipos de aderezos.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de muestreo aleatorio simple que es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil, que tengan un rango de edad entre 19 a 30 años y pertenezcan a un nivel socioeconómico B y C+, además que consuman productos alimenticios saludables o snack saludables.

Con una población de 64.624 personas, un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, con la formula se puede calcular que se deberá realizar la encuesta a 382 personas.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas a usar son las siguientes:

Cualitativo: se realizará un grupo focal con los posibles consumidores y se llevará acabo entrevistas con especialistas como: nutricionista especialista y un ingeniero agroindustrial.

Cuantitativo: Se realizará una encuesta, con el fin de evaluar la frecuencia del consumidor, precio y aceptación del producto.

4.8.2.4. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Grupo Focal

En el grupo focal se entrevistó a 3 estudiantes universitarios y a dos profesionales mediante una video llamada por zoom.

Preguntas:

¿Desayunas cuando sales de tu casa? Si o No y ¿Por qué?

¿Qué tipos de comida consumes fuera de casa a la hora del desayuno, cuando no alcanzas a preparar en casa?

¿Te gustaría tener un producto que sea alto en valor nutricional y que al prepararlo se fácil y rápido?

Aceptación del producto propuesta (Explicación del producto, beneficios y diferenciación)

¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar?

¿Con que frecuencia comprarías el producto?

¿Qué tipos de sabores les gustaría que lleve el producto?

¿Dónde te gustaría adquirir el producto?

Análisis del grupo focal

Para los estudiantes universitarios el desayuno en casa no es una opción, una de las causas son los horarios de clases que son muy tempranos y que por eso no tienen el tiempo de prepararlo, por ejemplo una de las entrevistadas comenta que ella comienza clases a las 7:00am de la mañana en la Universidad de Guayaquil, y para preparar un desayuno tiene que levantarse a las 5:30am, por lo que tarda aproximadamente una hora para poder comer, arreglarse y alcanzar a tomar el bus que ella siempre sale a coger a las 6:30 y llegar a tiempo a clases. Otro de los entrevistados dice que el no desayuno porque prefiere tomar ese tiempo en dormir, a causa de que se acuesta tarde debido a la carga de deberes que le manda y desayuna a fuera de la universidad o a veces no lo hace.

Por otra parte, uno de los entrevistados comenta que él tiene una hija de 6 años y dice que su hija la mayoría de las veces tiene pocos minutos para desayunar por que el autobús que la recoge llega super temprano a casa y no tiene el tiempo suficiente para poder tomar un desayuno adecuado.

Para los universitarios los productos que adquieren cuando no desayunan en casa son: sándwiches con batidos, jugos, yogurt con cereal entre otros ya que son las opciones más saludables, pero de vez en cuando prefieren consumir comidas menos saludables como: papas fritas con pollo frito, McDonald's, bolón, entre otros. Y por último los dos profesionales indican que ellos consumen café con algún snack por la mañana.

A todos los entrevistados indicaron que, si les gustaría tener un producto que les ayude ahorrar el tiempo en preparar su comida, y que sea un producto saludable, uno de los profesionales indica que le gustaría que su hija de 6 años desayune adecuadamente y poder cuidar de su salud.

Al explicar la propuesta, todos los entrevistados les gusto mucho la idea de contar con un producto que tenga un valor nutricional, ya que cuenta con cereales muy nutritivos como la quinua y el amaranto que son cereales muy nutritivos para el consumo humana especialmente para los niños, el padre de familia dice que a su hija no le gusta la quinua y que le parece una idea super buna en que un waffle tenga estos tipos de cereales porque así se le hará más fácil de que su hija como la quinua. También les pareció super innovador

que los waffles ya traigan incluido los diferentes tipos de aderezos en el producto, dicen que eso evitaría en comprar a parte los aderezos para ponerle a los waffles.

Sobre los precios para adquirir el producto, los entrevistados indican que ellos lo comprarían a un valor de entre \$3 a \$5 dólares dependiendo de la cantidad de waffles que venga en una caja y de la calidad del producto, por otro lado, la frecuencia de compra los entrevistados indicaron que lo comprarían de 2 a 3 veces por semana y les gustaría adquirir el producto en las tiendas más cercanas como por ejemplo los supermercados y en los oki-doki.

En cuanto a los sabores indicaron que, si les gustaría contar con diferentes tipos de sabores, uno de los entrevistados dice que le gustaría que lleve también trozos de frutas y también que lleve alternativas de la harina de trigo como: la harina de almendra que sea gluten free.

Entrevista a Especialistas y expertos

Gabriela Moreira

Estudiante de la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Politécnica Nacional del Ecuador.

Indica que la duración de un producto congelado depende de muchos factores como los parámetros intrínsecos, es decir, el pH, actividad de agua, concentración de nutrientes entre otros; también con las condiciones de almacenamiento, es decir de sus factores extrínsecos (temperatura, HR).

Otros de los factores es el tipo de empaque que se utilizara, es decir si el material es una buena barrera a gases, a la humedad y a la luz, todos estos aspectos determinan la vida útil que podría tener un producto. En los productos congelados, además es importante mantener la cadena de frío durante todo el transporte y almacenamiento para evitar el deterioro del producto. Bajo buenas condiciones de almacenamiento y dependiendo el tipo de producto congelado el tiempo de vida puede estar alrededor de 6 a 12 meses e incluso más.

Los alimentos congelados son alimentos de tercera gama ya que proporcionan al consumidor un amplio tiempo de vida mientras no se rompa la cadena de frío. El proceso para este tipo de alimentos conlleva operaciones previas de cocción para reducir la manipulación por parte de los consumidores.

Los aditivos son utilizados para conservar la calidad nutricional del alimento, para aumentar la conservación, así como también para facilitar los procesos de elaboración del producto. En productos congelados normalmente se añaden antioxidantes por la rapidez con la que ocurren las reacciones de oxidación aún a estas temperaturas, también se utilizan acidulantes y correctores de la acidez, los aditivos gelificantes, espesantes y estabilizantes se utilizan en productos precocidos congelados para mantener su estabilidad y evitar la pérdida de líquido al descongelarlos.

La entrevistada indica que los productos congelados no son dañinos para el consumo y ni tampoco para la salud siempre y cuando se realice un buen proceso de descongelación y además que el producto congelado no esté elaborado en su mayoría por grasa, grandes cantidades de azúcar y sobre todo no sean alimentos ultra procesados con altos contenidos de sal, porque en estos casos sí tendrían un impacto negativo para la salud de los consumidores.

Y por último los productos congelados no pierden su valor nutricional siempre y cuando la congelación sea la adecuada durante el transporte y el almacenamiento y sobre todo siempre que se consuman en el tiempo de vida estimado. La explicación de la entrevistada es "para el proceso de congelación de alimentos se tiene que tomar en cuenta el tiempo de formación de los cristales de hielo. Por un lado, está la congelación lenta, en donde se forman pocos y grandes cristales de hielo en los espacios intercelulares que crecen al mismo tiempo que la célula se deshidrata provocando grandes cantidades de exudado al descongelar el producto lo que conlleva a pérdida de agua, sustancias nutritivas y aromáticas durante el proceso de descongelación. Y, por otro lado, una congelación rápida de temperatura lleva a la formación de muchos cristales pequeños de hielo lo que permite mantener los nutrientes esenciales intactos. "

Kelly Peñafiel

Nutricionista especialista en nutrición y dietética

La experta en nutrición y dietética indica que los jóvenes y adultos optan por consumir comida chatarra por la facilidad de preparar, es muy accesible y por el desconocimiento del daño nutricional que provoca la ingesta de exceso de calorías.

La falta de hábitos alimenticios saludables es evidente en la población la gran parte de ella presenta un alto porcentaje en malnutrición, esto es a causa del estilo de vida que se lleva hoy en día en la sociedad. En la experiencia que lleva la especialista en salud dice que no solo afecta en el estado nutricional de la persona, sino también incide en el desarrollo de enfermedades como la diabetes, problemas cardiovasculares, la obesidad entre otros.

La especialista en salud indica que los desayunos son el plato más importante porque irrumpe el estado de ayuno en el cual se encuentra el cuerpo y aporta los nutrientes necesarios para generar energías para así poder realizar las actividades diarias.

La nutricionista señala que la propuesta de crear unos waffles multicereales precocidos con diferentes tipos de aderezos, sería una oferta muy buena para las personas que llevan un estilo de vida rápida, debido a su apresurada vida consumen mucha comida en la calle que no cuentan con los beneficios y nutrientes necesarios para el cuerpo humano, también indica que la ingesta del producto sería de una a dos veces por semana.

Las recomendaciones que señala la nutricionista para la propuesta es crear los waffles con otros tipos de harina como la harina de coco, la harina de almendra, la harina de quinua entre otras harinas que son más saludables, también dice que los cereales son una idea muy buena ya que son muy buena para el consumo humano por su alto valor nutricional, y por último que podemos añadir frutos secos o productos orgánicas para que el valor nutricional de los waffles sean más altos y que beneficie a la salud de las personas.

4.8.2.5. *Concluyente (Encuesta)*

4.8.2.6. *Análisis de Datos*

A continuación, se especificará los datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Pregunta 1

¿Cuál es su género?

Según las encuestas realizadas el 67% son mujeres y el 33% de los encuestados son hombres.

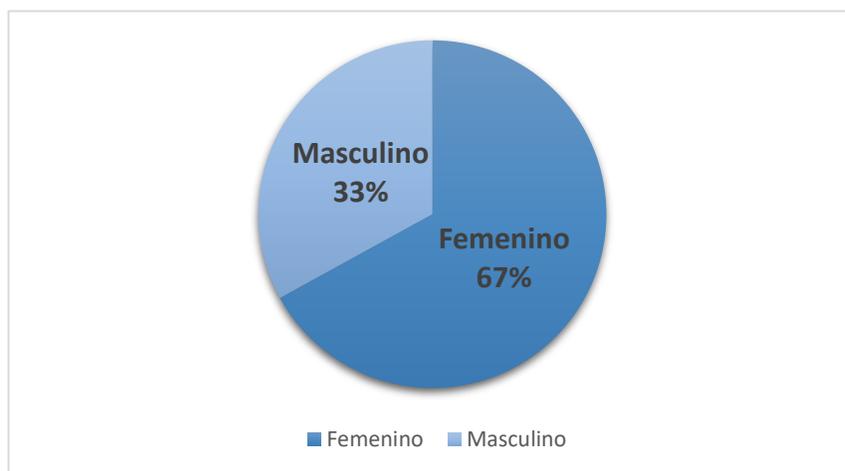


Figura 15 Género

Elaborado por: La autora

Pregunta 2

¿Cuál es su edad?

Según las encuestas realizadas el 63.5% pertenecen a las edades de 19 a 24 años, en cambio el 21.2% pertenecen a las edades de 25 a 30 años y por último el 7.7% pertenecen a los mayores de 30 años en adelante.

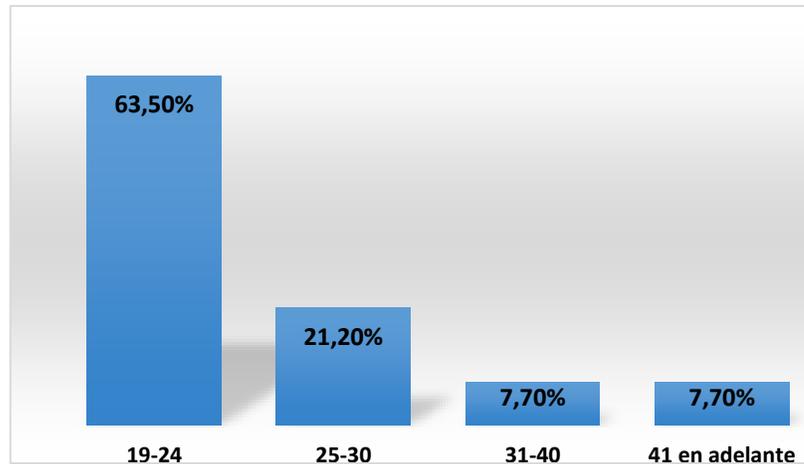


Figura 16 Edad

Elaborado por: La autora

Pregunta 3

Ocupación

Según los datos obtenidos el 66.7% de las personas son estudiantes, el 43.10% de las personas trabaja y una minoría de las personas representa el 3.9% son amas de casa.

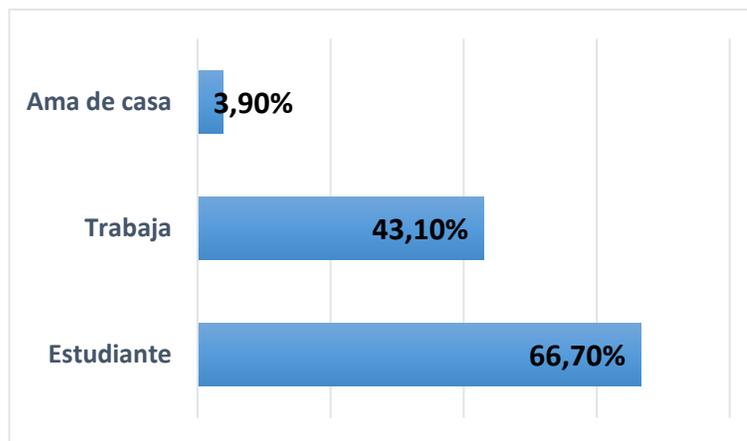


Figura 17 Ocupación

Elaborado por: La autora

Pregunta 4

¿Qué tan importante consideras la alimentación por las mañanas?

Según los datos obtenidos, para el 71% de las personas encuestadas, el desayuno es muy importante por las mañanas, en cambio el 21% de las personas el desayuno es importante y por último el 4% de las personas considera que el desayuno por las mañanas le parece indiferente o poco importante.

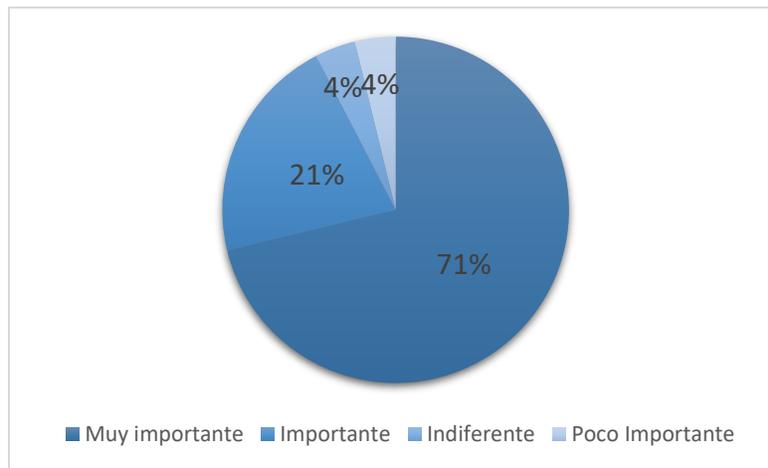


Figura 18 Importancia del desayuno por la mañana

Elaborado por: La autora

Pregunta 5

¿Cuándo sales de tu casa hacia la universidad o el trabajo, sales desayunando?

Según los datos obtenidos por las encuestas realizadas, se puede detallar que el 39% de las personas desayunan en casa, sin embargo, el 38% de la persona a veces desayuna y por último el 23% de las personas no desayunan y prefieren comer a fuera.

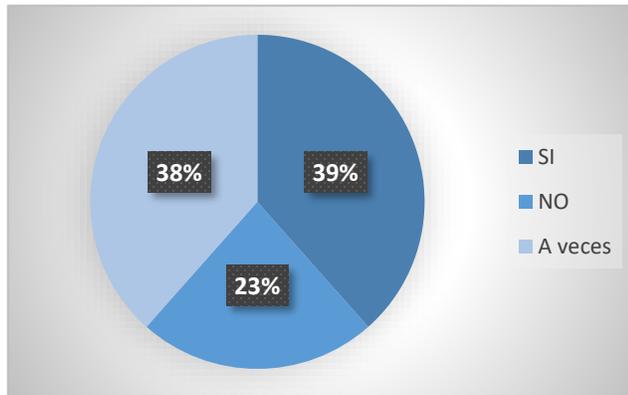


Figura 19 Porcentaje de personas que desayunan en casa

Elaborado por: La autora

Pregunta 6

¿Si tu respuesta fue Si ¿Qué tipos de desayunos consumes en casa?

El mayor número de personas que desayunan en sus casas optan por comidas fáciles de hacer como el café con pan y queso acompañado de avena y huevo con un 30% de consumo, además otros de los platos preferidos de consumir en casa son los alimentos a base de verde y los sándwiches con batido de frutas con un 25% de consumo y por último el cereal con yogurt o leche, waffles, pancakes y tortillas con un 10% de consumo.

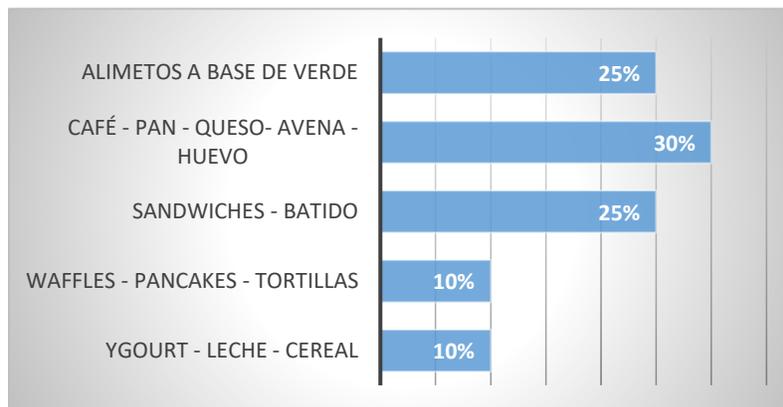


Figura 20 Tipos de desayuno

Elaborado por: La autora

Pregunta 7

¿Cuánto te demoras en preparar un desayuno en casa?

Con los datos obtenidos por las encuestas realizadas, se puede concluir que la mayoría de las personas se demoran entre 20 a 30 minutos en preparar un desayuno con un porcentaje del 54%. El 32% de las personas se demoran entre 5 a 10 minutos, y por último el 14% de las personas se demoran una hora en preparar un desayuno.

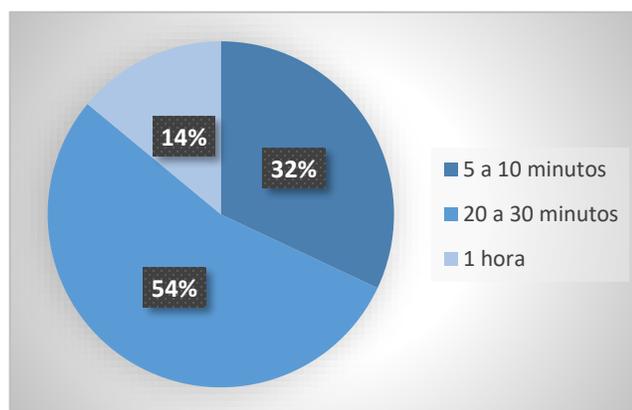


Figura 21 Tiempo en que te demoras en preparar un desayuno en casa

Elaborado por: La autora

Pregunta 8

Si tu respuesta fue No ¿Qué tipos de desayuno consumes fuera de casa?

Según los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, se detalla que la mayoría de las personas consumen encebollado y bolón con un porcentaje del 45%.

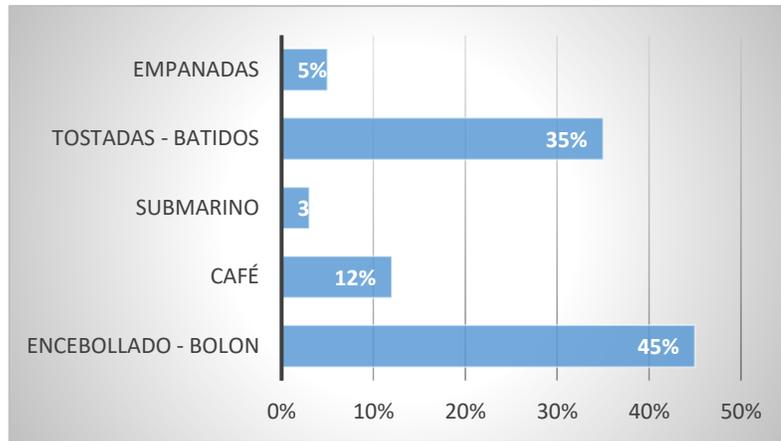


Figura 22 Tipos de desayuno

Elaborado por: La autora

Pregunta 9

¿Por qué motivo no desayunas en casa?

Según los datos obtenidos el 65% de las personas no prepara un desayuno en casa por el tiempo, seguido del 21% de las personas afirman que es muy laborioso de preparar un desayuno por las mañanas, y finalmente, el 14% por pereza.

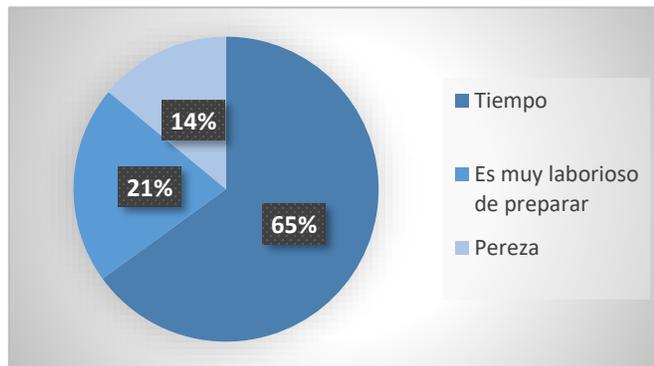


Figura 23 Motivos por lo que no desayunan en casa

Elaborado por: La autora

Pregunta 10

Te gustaría adquirir o comprar un producto que sea rápido y fácil de preparar y que lleve un alto valor nutricional.

Según los datos obtenidos por las encuestas realizadas, la mayoría de las personas definitivamente comprarían el producto con un porcentaje del 58%, y el que le sigue con un 42% de las personas es probable que compren el producto.

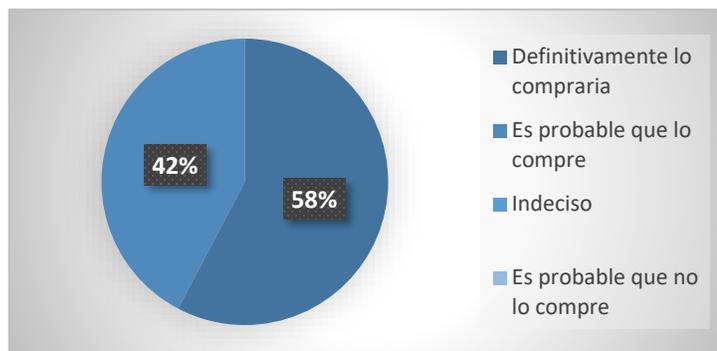


Figura 24 Satisfacción del cliente por la adquisición de un nuevo producto

Elaborado por: La autora

Pregunta 11

Te gusta la idea de unos waffles multicereales precocidos congelados con diferentes tipos de aderezos.

Con los datos obtenidos, el 92.30% de las personas le gusta la idea de unos waffles multicereales congelados con diferentes aderezos.

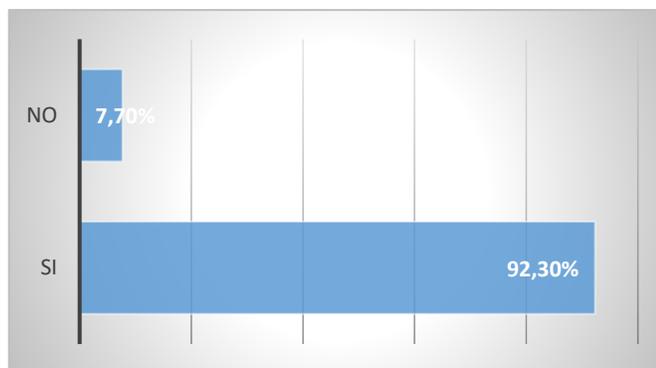


Figura 25 Satisfacción de la adquisición del producto

Elaborado por: La autora

Pregunta 12

Te gustaría que la propuesta lleve diferentes tipos de cereales como la quinua y el amaranto.

Según los datos obtenidos por las encuestas realizadas el 76.9% de las personas si le gustaría que el producto lleve cereales como la quinua y el amaranto y el 19.2% les parece indiferente.

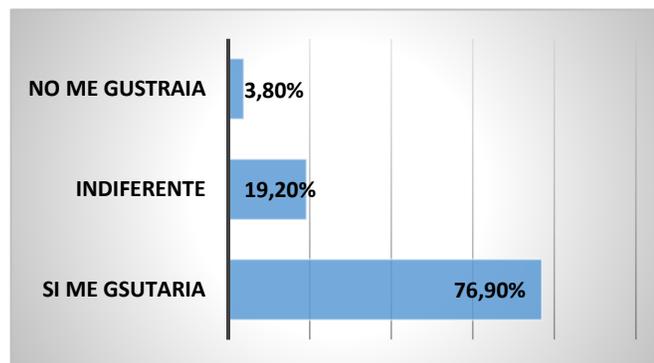


Figura 26 Porcentaje de satisfacción de los cereales

Elaborado por: La autora

Pregunta 13

¿Qué tipos de aderezos te gustaría que lleve la caja de 4 waffles?

Según los datos obtenidos, a la mayoría de las personas le gustaría un aderezo de miel de maple con un porcentaje de 53.8% y el que le sigue es la Nutella con un porcentaje del 51.9%

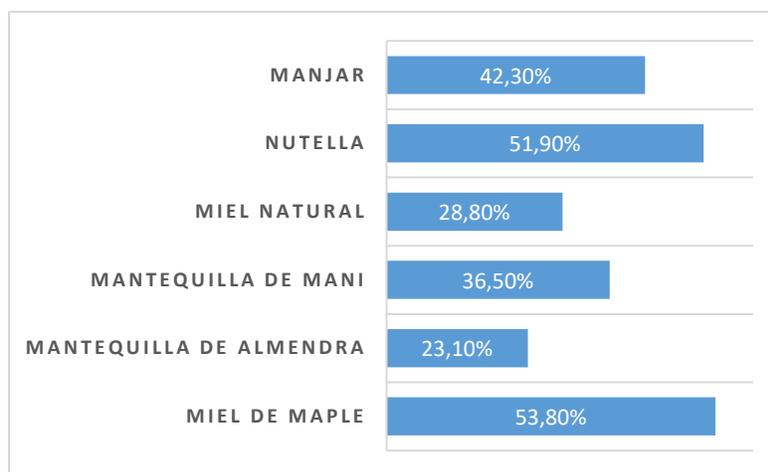


Figura 27 Tipos de aderezos

Elaborado por: La autora

Pregunta 14

¿Qué tipos de sustituto de la harina de trigo te gustaría que lleve los waffles para un producto más saludable?

Según los datos obtenidos por las encuestas realizadas, la mayoría de las personas le gustaría un sustituto de la harina de trigo como la harina de almendra con un porcentaje del 44% y que le sigue la harina de coco con un porcentaje del 31%.

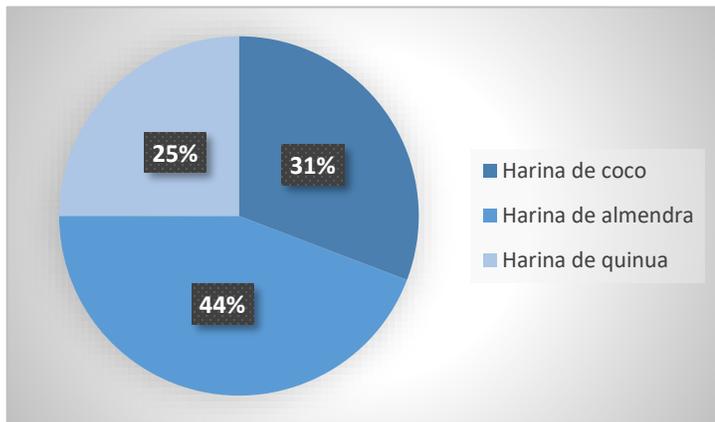


Figura 28 Porcentaje de satisfacción para el sustituto de la harina de trigo

Elaborado por: La autora

Pregunta 15

¿Cuál sería el precio dispuesto a pagar por el producto descrito previamente? En una presentación de una caja de 4 waffles

Según los datos obtenidos por la investigación, el 54% estaría dispuesto a pagar un precio entre \$ 2.99 a \$3.99, mientras que el 46% está dispuesto a pagar un valor de \$4.99 a \$5.99

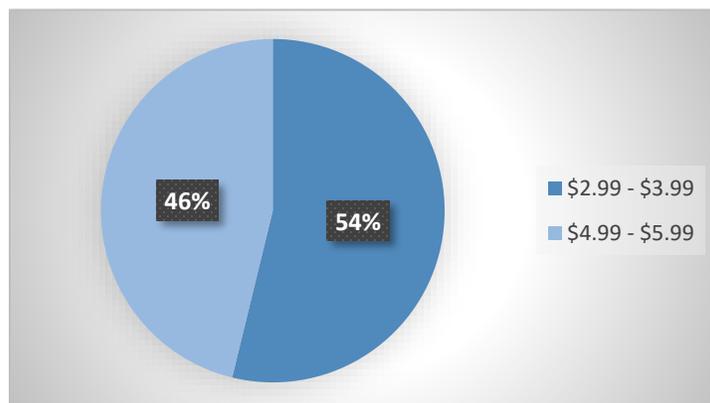


Figura 29 Precio dispuesto a pagar

Elaborado por: La autora

Pregunta 16

¿Qué tan importante le da usted a los siguientes aspectos al momento de adquirir sus alimentos? Siendo 1 "poco importante" y 5 "muy importante"

Según los datos obtenidos por la investigación, la apreciación de los consumidores hacia el precio, la calidad, la presentación y el valor nutricional son los factores más importantes al momento de adquirir un producto alimenticio.

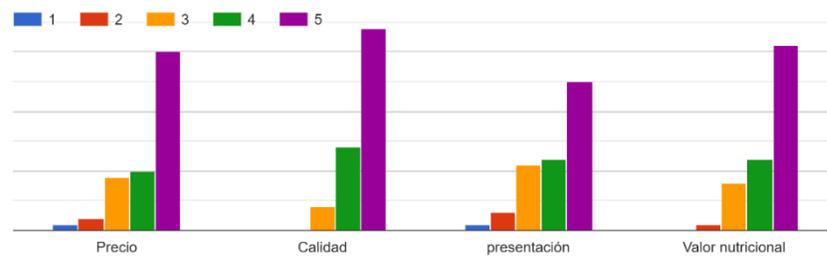


Figura 30 Nivel de importancia al comprar un producto alimenticio

Elaborado por: La autora

Pregunta 17

¿Cuál sería la frecuencia de compra para el producto ya mencionado?

Según los datos obtenidos por la investigación el 78% de las personas estarían dispuesta a comprar el producto de dos a tres veces por semana y el 22% de las personas comprarían el producto una vez al mes.

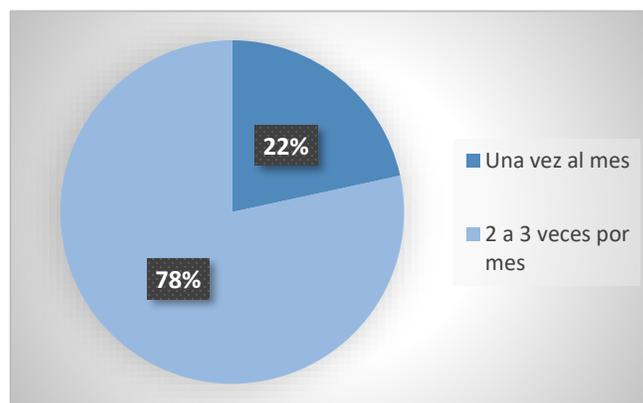


Figura 31 Frecuencia de compra

Elaborado por: La autora

Pregunta 18

¿En dónde te gustaría adquirir el producto?

Según los datos obtenidos por la investigación, el 92.30% de las personas encuestadas le gustaría adquirir el producto en los supermercados, seguido del 51.90% de las personas le gustaría encontrarlo en redes sociales.

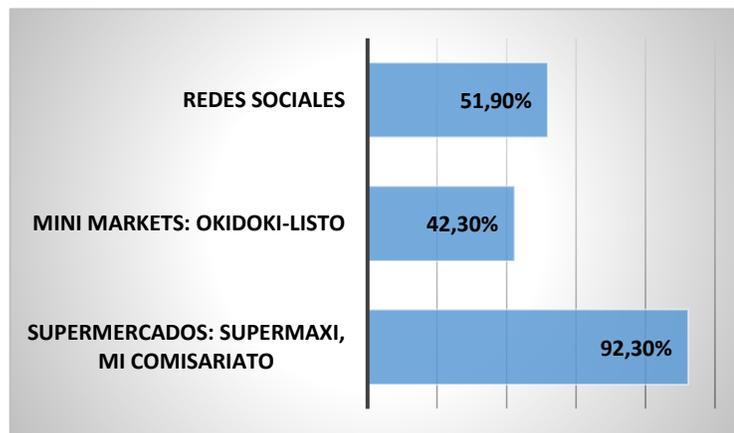


Figura 32 Canales de venta

Elaborado por: La autora

4.8.2.7. Resumen e interpretación de resultados

Al realizar la investigación de mercado, se logró obtener los resultados esperados y alcanzar los objetivos planteados.

El 67% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 33% fueron hombres.

El rango de edades de las personas es de 19-24 años con un porcentaje del 63.5%, mientras que el 21.2% pertenecen a las 25-30 años y una gran minoría pertenece a mayores de 31 años.

El 66.7% de los encuestados son estudiantes, mientras tanto el 43.1% de las personas cuenta con un trabajo y una minoría de las personas son amas de casa con un porcentaje del 3.9%.

La mayoría de las personas que realizó la encuesta considera que el desayuno es muy importante en las mañanas con un porcentaje del 71%.

El 39% de las personas salen desayunando de casa. Una gran parte de los encuestados dijeron que a veces salen desayunando de casa con un porcentaje del 38% y el 23% no desayuna en casa.

Los alimentos que más consumen las personas al desayunar en casa son: café, pan, queso, avena y huevo con un 30%, mientras que el 25% consumen alimentos a base de verde y sándwiches con batido de frutas y con un porcentaje mínimo del 10% de las personas consumen: waffles, pancakes, tortillas, yogurt, leche y cereal.

El 54% de las personas encuestadas se demoran entre 20 a 30 minutos en preparar sus alimentos por la mañana

La mayoría de las personas que no desayunan en casa les gusta consumir alimentos como encebollado y bolón con un porcentaje del 45%, mientras que el 35% consumen tostadas y batidos.

El 65% de las personas no preparan sus alimentos en casa por motivos de tiempo, en cambio el 21% de las personas consideran que es muy laborioso preparar un desayuno por las mañanas y la minoría de las personas les da pereza preparar comida.

En cuanto a la aceptación de la idea de un producto que sea rápido y fácil de preparar y que cuente con un valor nutricional, el 58% de las personas definitivamente comprarían el producto, seguido del 42% de las personas probablemente comprarían el producto.

La aceptación de un producto de waffles multicereales congelados con diferentes tipos de aderezos con el 92.30% de las personas que si les gustaría adquirir el producto.

El 76.9% de las personas encuestadas le gusta la idea que los waffles lleven cereales como la quinua y el amaranto.

Para el aderezo que llevara la caja de 4 waffles, a la mayoría de las personas le gusta la miel de maple con el 53.8% y en segundo lugar esta la Nutella con el 51.9% y en el tercer lugar está el manjar con un 42.3%.

El 44 % de las personas encuestadas le gustaría que el producto contara con sustitutos de la harina de trigo con el 44% la harina de almendra, y con el 31% de la harina de coco.

El 54% de los encuetados indico que estaría dispuesto a pagar un precio de \$2.99 a \$3.99, mientras que el 46% de las personas estaría dispuesta a pagar un precio de \$4.99 a \$5.99.

En una escala del 1 al 5, los factores que son considerados importante a la hora de adquirir un producto alimenticio es la calidad, el empaque, el precio y valor nutricional.

La mayoría de las personas comprarían el producto entre 2 a 3 veces al mes en cambio la minoría de las personas compraría el producto una vez al mes.

Y por último a la mayoría de las personas le gustaría adquirir el producto en los supermercados como Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

La aceptación del mercado meta, para la fabricación y comercialización de unos waffles multicereales congelados con diferentes aderezos es más del 90% de satisfacción, y que si están dispuestos en adquirir el producto.

Los productos congelados no son dañinos para el consumo humano.

Para mantener el producto en buenas condiciones, se necesita implementar un sistema de congelación rápida para que el producto se pueda conservar su textura, sabor y valor nutricional.

Para un producto con un valor de nutrición más alto los profesionales recomiendan que se lo realice con sustitutos de la harina de trigo como: la harina de almendra, la de coco y la de quinua y también se le podría agregar frutos secos.

A la mayoría de las personas le gustaría poder encontrar los productos en los supermercados.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

La empresa Well Food S.A. tomará en cuenta los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos y profesionales, las opiniones de los posibles clientes potenciales del grupo focal y de las encuestas, con el objetivo de mejorar la calidad del producto y realizar las estrategias de marketing adecuadas para posicionar la marca como producto congelado de calidad en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se detallarán las recomendaciones de la investigación de mercado:

- Realizar fuertes estrategias de marketing en redes sociales sobre el producto resaltando su diferenciación que es un producto rápido y fácil de preparar.
- El empaque del producto debe ser resistente a los factores externos como: la humedad, la luz y a gases para poder conservar y mantener al producto en buenas condiciones.
- Crear diferentes extensiones y presentaciones del producto con diferentes tipos de harinas más saludables.

CAPITULO 5



PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca "Artika" en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil como producto alimenticio congelado de calidad.

Objetivo Especifico

- Posicionar la marca "Artika" como líder en el mercado de productos congelados con un alto valor nutricional
- Diseñar estrategias de marketing que ayuden a promover la marca "Artika" y pueda captar la atención del mercado meta.
- Conseguir 1.500 seguidores en las redes sociales en el primer trimestre.
- Crear awareness de la marca "ARTIKA" con estrategias publicitarias, informando sobre el beneficio y diferenciación del producto por medio de redes sociales.
- Incrementar el engagement de las redes sociales con estrategias publicitarias de visualización del producto en el primer año.

5.1.1. Mercado Meta

"Artika" tiene como mercado meta hombres y mujeres de 19 a 30 años que pertenecen al estrato social B y C+, residentes en la ciudad de Guayaquil y que lleven un estilo de vida acelerado y no cuentan con el tiempo suficiente para preparar un desayuno.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración que utilizara la empresa será la estrategia de diferenciación, la cual se basara en las características y beneficios únicos del producto que crearan valor para los consumidores. El producto que se ofrecerá es ideal para aquellas personas que no tienen el tiempo de preparar un desayuno en casa, ofreciéndoles un

producto que sea fácil y rápido de preparar y que contenga valor nutricional para la salud del consumidor además contara con diferentes tipos de aderezos.

Otra estrategia de penetración que utilizara la empresa será la estrategia de canales de distribución, la cual se basara en la gestión de buscar los puntos de ventas estratégicos más eficientes para el producto, consiguiendo alianzas con los supermercados como Supermaxi, Mi Comisariato entre otros, para poder posicionar el producto.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura para la empresa se dará dentro de la ciudad de Guayaquil. Los canales que se utilizarán como puntos de ventas estratégicos serán las principales cadenas de servicio en venta de víveres como: Supermaxi, Megamaxi. Mi Comisariato, puesto que presentan un gran número de locales en la ciudad de Guayaquil y enfocados al mercado meta estimado.

5.2. Posicionamiento

Se posicionará la marca como producto alimenticio congelado de calidad, enfocado al segmento de mercado objetivo que son hombres y mujeres entre 19 a 30 años, que buscan productos fáciles de preparar y que contenga un alto valor nutricional y buscan un estilo de vida saludable.

La ventaja competitiva es ofrecer un producto congelado que conserve su frescura, calidad y valor nutricional, y que sea fácil y rápido de preparar.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Well Food S.A. es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de waffles multicereales precocidos congelados con diferentes tipos de aderezos enfocada en brindar un producto fácil y rápido de preparar y que contenga un alto valor nutricional.

- Producto Básico: Waffles congelados

- Producto Real: Waffles multicereales congelados con diferentes tipos de aderezos
- Producto Aumentado: Waffles multicereales congelados con diferentes tipos de aderezos, ideal para personas que buscan alimentos fáciles y rápidos de preparar y que contengan un alto valor nutricional.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El Ministerio de Salud público en el año 2014 sobre el reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, el cual permitirá facilitar al consumidor la correcta elección de los alimentos para su adquisición y consumo (Ministerio de Salud Publica, 2014).

A continuación, se mencionarán las características que un empaque debe tener:

- Marca y distintivo del producto, no se puede usar fotos o atributos que realmente no tenga el alimento.
- Tabla Nutricional.
- Ingredientes del producto.
- Restricciones de consumo.
- Beneficios solo cuando pueda comprobarse que realmente los tiene.
- Debe indicar si tiene gluten o transgénico.
- Peso y contenido neto.
- Debe contener niveles de grasa, azúcar y sal.

Nivel / Componentes	CONCENTRACIÓN “BAJA”	CONCENTRACIÓN “MEDIA”	CONCENTRACIÓN “ALTA”
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (Sodio) (Sustituido por el Art. 3 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

Figura 33 Reglamento Sanitario

Fuente: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo Humano (Acuerdo No. 00004522) (Ministerio de Salud Pública, 2013).

De igual manera el producto contara con el etiquetado de una imagen compuesta por barras horizontales que representaran los contenidos de grasa, azúcar y sal de los productos alimenticios. El cual contarán con 3 diferentes colores de acuerdo con su nivel de contenido.

- Rojo: cuando el contenido del nutriente es crítico.
- Amarillo: cuando el contenido del nutriente es medio.
- Verde: cuando el contenido del nutriente es bajo.



Figura 34 Norma Técnica Semáforo

Fuente: Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2 (INEN, 2016)

El envase estará compuesto por empaque aséptico o polímeros, estos empaques están constan de 3 componentes principales:

- 75% es cartón que le da resistencia y cuerpo
- 20% es plástico, básicamente polietileno
- 5% de papel aluminio.

Estos componentes ayudan a proteger el producto de los diversos factores externos manteniendo sus características como: sabor, aroma, calidad y el valor de nutrientes. La caja contara con 4 waffles y 2 sachet de aderezos.



Figura 35 Diseño de la caja del producto

Elaborado por: La autora

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa Well Food S.A. contará con un solo producto.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa Well Food S.A. contará con una línea de marca que se llamará "ARTIKA".

5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precio que la empresa Well Food S.A. establecerá es fijar un precio competitivo para fidelizar al cliente, también se basará en los costos fijos, costos variables y la inversión inicial.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

MARCA	PAQUETE-UNIDADES	PRECIO
KyrossFood	Caja de 4 waffles	\$ 5.37
MaxiPan	Paquete de 4 waffles	\$ 4.00
Sorbetto	Paquete de 10 waffles + salsa	\$ 12.00
Kawka	Paquete de 6 waffles	\$ 2.99

Tabla 14 Precio de la competencia

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Se considera como mercado meta hombre y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil y estén entre las edades de 19 a 30 años y que pertenezcan a un nivel socioeconómico B y C+, quienes cuenten con el recurso monetario para adquirir el producto, además personas que le guste llevar un estilo de vida saludable.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Well Food S.A. establecerá las siguientes políticas de precios:

- El precio de venta al público será de \$4.84.
- El precio ofrecido a los distribuidores será de \$2.90, la empresa Well Food S.A. mantiene un margen de ganancia del 62%.
- El método de pago de los distribuidores será con un crédito de 30 días plazo, a partir de la entrega del producto.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Macro Localización

WellFood S.A. estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas en el sector de Mapasingue, debido a que el sector es apto para colocar la planta y las oficinas de la empresa, ya además se puede llevar a cabo los procesos de producción del producto, la transportación de la materia prima y la distribución del producto.

Micro Localización

Well Food S.A. abarcara sector de clase media y media alta en la ciudad de Guayaquil, donde se distribuirán en los diferentes puntos estratégicos como los supermercados.

Supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Los productos de la marca "ARTIKA" estarán ubicados en los supermercados como: Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato en el sector de los alimentos congelados, estarán en armarios frigoríficos a bajas temperatura para mantener el producto fresco y en buenas condiciones. Se ubicarán en lugares estratégicos con el fin de resaltar la marca en los establecimientos.



Figura 36 Distribución del espacio del producto en los supermercados

Elaborado por: La autora

5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa Well Foo S.A. realizará estrategias para impulsar la marca del producto y así poder atraer la atención de los consumidores y de clientes potenciales. Las estrategias de merchandising son las siguientes:

- Se contará con un vendedor, quien se encargará de negociar espacios estratégicos con los distribuidores con el fin de lograr resaltar la importancia de la marca dentro de los establecimientos.
- Dentro de los puntos de ventas colocar cartelera que ayude a resaltar los beneficios del producto y anunciar diversas promociones.
- En las redes sociales se realizarán videos cortos, explicando las diferentes formas que podemos acompañar los waffles para un desayuno en las mañanas.
- En los carros de distribución de la empresa, se pegarán la imagen del producto con la finalidad de lograr un gran impacto visual y mayor exposición a la marca.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

El canal de distribución que contará el producto ARTIKA será el canal indirecto que son los canales minoristas.

Canal Indirecto

Se realizarán alianzas estratégicas con los supermercados como: Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato, los cuales están encargados de distribuir el producto al consumidor final.

5.3.3.2.2. Logística

Lo logística de distribución que presentara la empresa son la logística de entrada y salida.

Logística de entrada

Son todas las actividades de producción necesarias para fabricar el producto de una manera eficaz y eficiente.

Logística de salida

Son las actividades de logística de transporte del producto hacia los distribuidores estratégicos, quienes se encargarn de venderlo al consumidor final.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-Venta: Esta fase contará con cuentas de Instagram y Facebook que serán herramientas muy importantes a la hora de difundir el producto y poder venderla, además mediante estos medios de comunicación, se realizarán historias y videos cortos contando loas bondades y los beneficios del producto y así hacer conocer la maraca.

Post-Venta: Esta fase se contará con una persona que esté a cargo de despejar las dudas del cliente a cerca del producto. También mediante los medios digitales se lanzará

una miniencuesta para conocer la satisfacción del cliente al comprar y consumir el producto.

Quejas, Reclamos y Devoluciones: Todos los inconvenientes que el producto presente podrán ser notificados en las cuentas de redes sociales de la empresa. Una vez analizada la situación se buscará una solución y se mejorará el proceso de producción del producto para brindar un producto de calidad al cliente.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Las promociones de venta que se realizara son las siguientes:

- En los supermercados como Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato, el producto se colocarán en puntos estratégicos para incentivar al cliente en comprar el producto
- En el lanzamiento del producto, contara con un ticket del 20% de descuento pegado en la parte inferior izquierda del empaque, con la finalidad de captar nuevos clientes.

5.3.4.2. Venta Personal

La empresa no tendrá relación directa con el consumidor final. Sin embargo, se contará con un vendedor que estará a cargo con los canales de distribución, que son los supermercados como Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato, en la que debe dar seguimiento del stock de mercadería en cada uno de los establecimientos, de los pedidos y que los productos estén en lugares estratégicos y percharlos correctamente.

5.3.4.3. Publicidad

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

Mediante las redes sociales se lanzarán publicidad de un producto congelado de calidad que es fácil y rápido de preparar y es ideal para esas personas con estilo de vida acelerada y no cuentan con el tiempo necesario de preparar un desayuno adecuado por las mañanas.

El mensaje que se comunicara mediante las redes sociales se enfocara en:

- Desayuno fácil y rápido de preparar.
- Producto congelado de calidad.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategia ATL

La empresa "Well Food" S.A. no realizara estrategias de publicidad en medios tradicionales.

Estrategia BTL

La empresa "Well Food" S.A. manejará las estrategias de publicidad por medio de las nuevas tendencias de comunicación que son las redes sociales y e-mail marketing, estas herramientas nos permitirán la difusión de información sobre el nuevo producto que se lanzara al mercado y lograr posicionar la marca.

Se contará con dos cuentas como son Instagram y Facebook, se realizarán pautas de anuncios en las redes sociales, con el objetivo que los consumidores sean impactados y poder lograr que el consumidor visite las cuentas.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Las estrategias de lanzamiento que se realizaran son las siguientes:

- Mediante las redes sociales como Instagram y Facebook se realizarán post expectativos del nuevo producto que se introducirá al mercado.
- En las redes sociales se crearán videos cortos de las diferentes maneras de acompañar los waffles con alimentos saludables.
- Un producto innovador que capte la atención del cliente.

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

La empresa Well Food S.A. usara los medios digitales que son las redes sociales para a difusión del producto, con el fin de posicionar la marca en el mercado. También se utilizará estrategias de E-Mail Marketing.

REDES SOCIALES	DESCRPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	COSOT UNITARIO	COSTO TOTAL
Instagram	Pautas de post, Elaboración de videos, fotos	Mes	Un Año	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Facebook	Pautas de post, Elaboración de videos, fotos	Mes	Un Año	\$ 250.00	\$ 3,000.00
E-mail Marketing	1000 correos	Mes	Un Año	\$ 175.00	\$ 2,100.00

Tabla 15 Presupuesto de Plan de Medios

Elaborado por: La autora

5.3.4.4. Relaciones Públicas

5.3.4.5. Marketing Relacional

La empresa Well Food S.A. utilizara las redes sociales como medio de comunicación de fidelización con los clientes. Se realizarán post de información sobre los beneficios y calidad del producto, además se realizarán videos cortos dando a conocer las diferentes formas que podemos a acompañar los waffles para un desayuno por la mañana con el fin de fortalecer los lazos con el cliente y estar más cerca del cliente.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

La empresa Well Food S.A. realizara estrategias de gestión de promoción electrónico como:

- Creaciones de post innovadores con la información del producto.

- Mediante el E-mail Marketing como una herramienta de comunicación, para ofrecer a los clientes contenido de calidad y de valor, mediante los correos electrónicos de cada cliente y hacer llegar noticias y novedades del producto.

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

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

Dentro de los competidores directos de Well Food S.A. se encuentra principalmente las siguientes empresas:

KyprossFood:

Empresa que ha estado 16 años en el mercado, su principal actividad es la fabricación y comercialización de productos alimenticios congelados de calidad. La empresa cuenta con una página web que nos permite ver información sobre el negocio y el portafolios de productos que ofrece, también cuenta con una página de Instagram con línea de marca del producto llamado IceMan y cuentan con 1,827 seguidores y por último tiene 510 publicaciones en su cuenta.



Figura 37 Página web de KyPross

Fuente: <https://www.kfs.com.ec/>

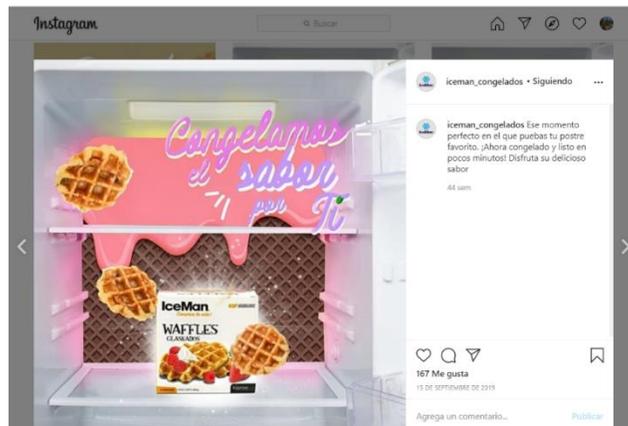
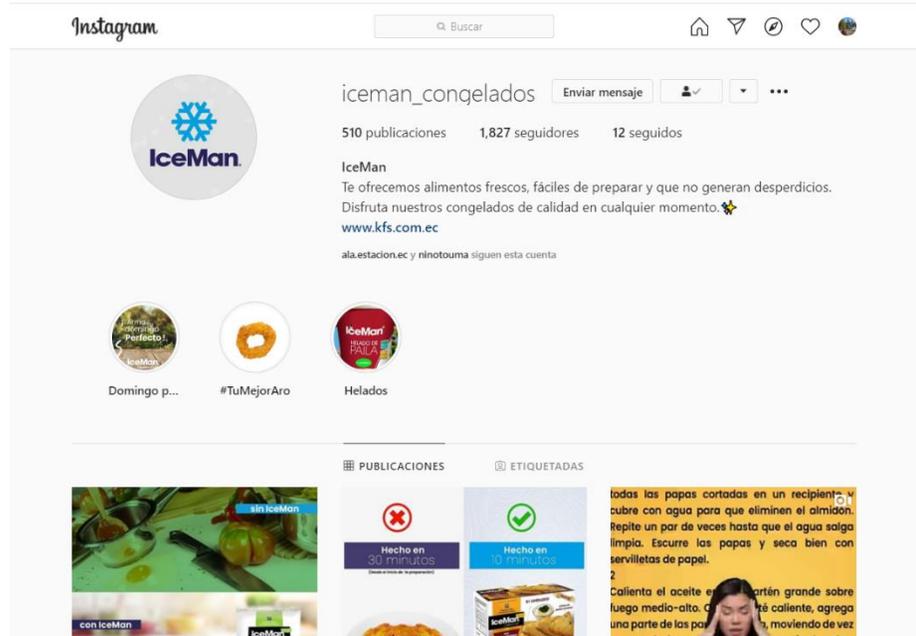


Figura 38 Instagram de IceMan

Fuente: https://www.instagram.com/iceman_congelados/

Sorbetto S.A.

Es una empresa que se dedica a la elaboración de helados artesanales, en su portafolios de productos también ofrecen waffles congelados. Cuentas con una página web y una página en Instagram.



Figura 39 Página web de Sorbetto

Fuente: <https://www.sorbetto.ec/>

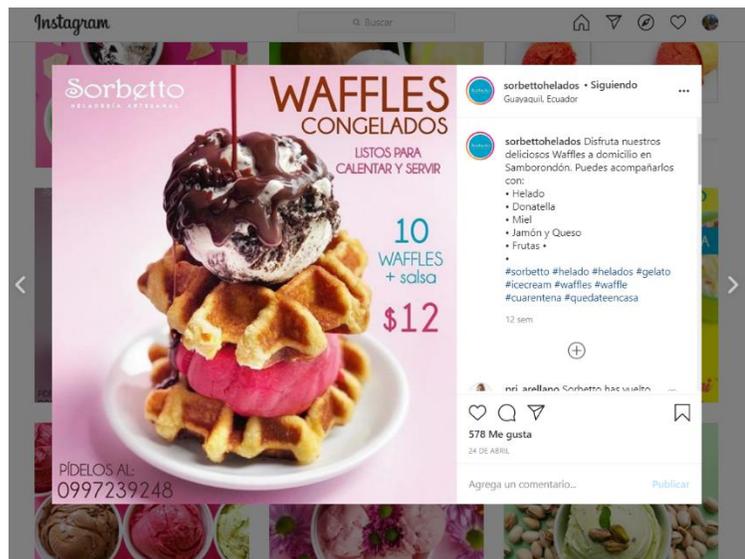
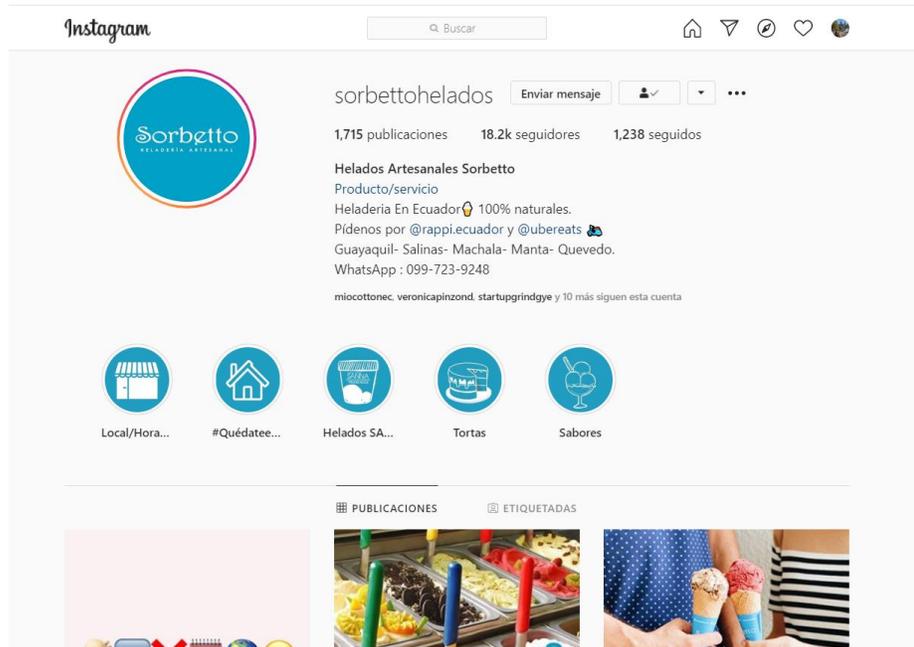


Figura 40 Instagram Sorbetto

Fuente: <https://www.instagram.com/sorbettohelados/>

Kawka

Es una cafetería que se especializan en la elaboración de waffles, pancakes, empanadas y variedad de cafés, tiene un estilo único y ofrecen al consumidor una experiencia única al compartir en familia, amigos, compañeros de trabajo. Tiene una cuenta de Instagram en la cual cuentan con 48.7K de seguidores y tienen 3,910 publicaciones en su cuenta.

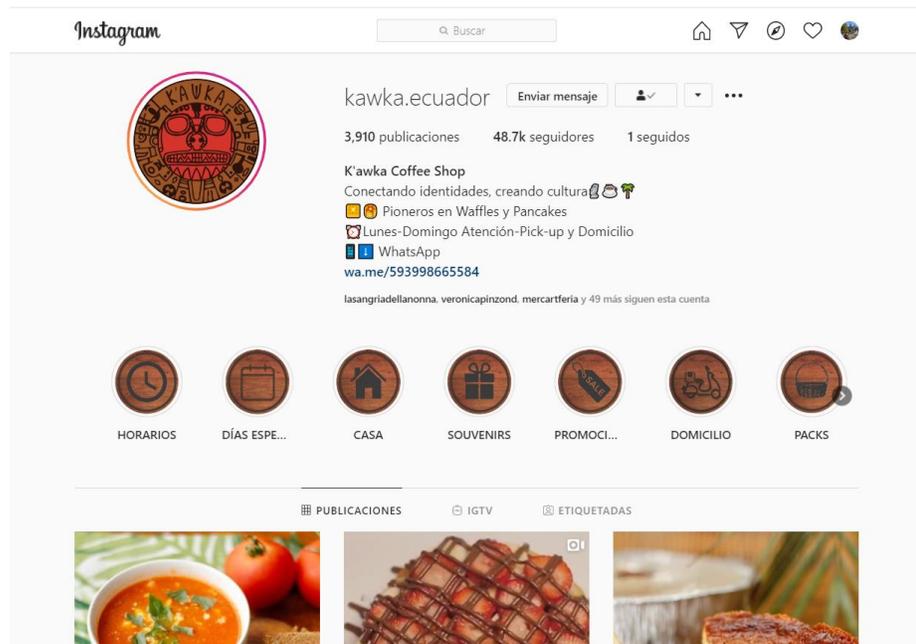


Figura 41 Instagram de Kawka

Fuente: <https://www.instagram.com/kawka.ecuador/>

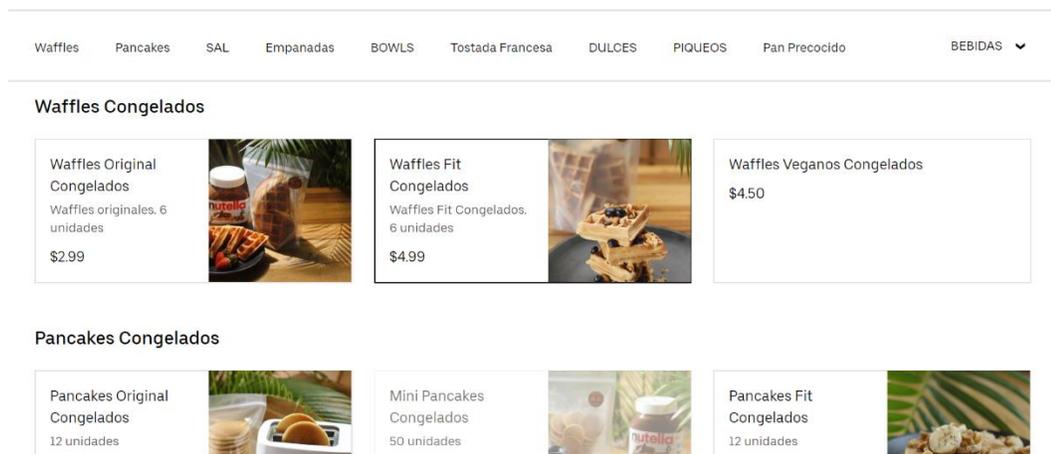


Figura 42 Página web de Kawka

Fuente: [https://www. Kawka](https://www.Kawka)

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

La estrategia de marketing a utilizar son las herramientas de redes sociales como Instagram y Facebook, en donde se publicarán toda la información del producto, se realizarán videos cortos de las diferentes formas que puedes a acompañar los waffles para un desayuno perfecto por la mañana, además se publicarán imágenes creativas e innovadoras para llamar la atención del cliente objetivo.



Figura 43 Instagram de ARTIKA

Elaborado por: La autora



Figura 44 Facebook de ARTIKA

Elaborado por: La autora

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E-mail Marketing	X	X		X	X			X	X		X	X
Afiches en carros de distribución	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 16 Cronograma de promoción

Elaborado por: La autora

5.4. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
REDES SOCIALES	8,100.00	8,586.00	9,101.16	9,647.23	10,226.06
INSTAGRAM	Directo 3,000.00	3,180.00	3,370.80	3,573.05	3,787.43
FACEBOOK	Directo 3,000.00	3,180.00	3,370.80	3,573.05	3,787.43
E MAIL MARKETING	Directo 2,100.00	2,226.00	2,359.56	2,501.13	2,651.20
WEB					
Directo	-	-	-	-	-
OTROS	1,500.00	1,590.00	1,685.40	1,786.52	1,893.72
TOTAL PUBLICIDAD	9,600.00	10,176.00	10,786.56	11,433.75	12,119.78

Tabla 17 Presupuesto de Marketing

Elaborado por: La autora

CAPITULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPITULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

La presente propuesta se basa en la producción y comercialización de waffles multicereales precocidos congelado con diferentes tipos de aderezos, la elaboración del producto se lo realizara con personal capacitado y las respectivas maquinarias para la producción de los waffles. Además, el personal contara con sus respectivas funciones de control, seguimiento y calidad del producto. Con la finalidad de presentar un producto de alta calidad al mercado.

A continuación, se explicará el proceso productivo de la empresa "Well Food"

Fase 1: Obtención de la materia prima por parte de los proveedores - Bodega materia prima.

El inicio del proceso productivo comienza con la adquisición de la materia prima, una vez que el proveedor deja la materia prima, el encargado a bodega será el que reciba y verifique con la factura que el pedido sea igual a la compra solicitada.

Por último, se ingresará al sistema el pedido solicitado, para así poder llevar un control de la materia prima ya entregada a la empresa.

Ingredientes para la masa de los waffles son los siguientes:

- Huevo
- Harina de trigo integral
- Esencia de vainilla
- Azúcar
- Polvo de hornear
- Leche
- Manteca
- Cereales: Quinoa y Amaranto

Fase 2: Elaboración de los waffles multicereales precocidos congelados con diferentes tipos de aderezos.

Se receipta la materia prima, donde se lo llevara a la máquina mezcladora el cual se introducirán los ingredientes en sus cantidades estipuladas.

Una vez lista la preparación, se lo colocara en una plancha en forma de waffles bien caliente y previamente untada de manteca colocando la cantidad justa de masa para waffles. Además, pasara por un horno de gas, para su previa cocción que demora entre 2 a 3 minutos.

Fase 3: Área de congelación del producto.

Cuando los waffles estén listos se los llevara a un sistema de congelación de forma rápida a una temperatura de -7°C , en la cual solo tarda 20 minutos en congelar y conservar los waffles recién horneados.

El sistema que se utilizara para el proceso de congelación se llama sistema IQF, que permite que los cristales de hielo que se forman dentro de las células de los tejidos sean muy pequeños evitando que las paredes celulares se rompan y así poder conservar sus propiedades organolépticas (textura, olor, color, sabor y valor nutricional) por mucho más tiempo que con otros tipos de congelación (Alfrio, 2018)

Fase 4: Control de calidad, empaque y distribución – bodega de producto terminado

Una vez que los waffles estén previamente congelados, se procederá a recopilar los waffles en grupos de 4 unidades, luego se iniciara con el embalaje y sellado.

Luego, cada paquete ya sellado de 4 unidades, pasan hacer empacados en una caja de cartón, ya listos pasan al cuarto de frio que sería la bodega y finalmente se arma la logística de entrega y se distribuye por medio de camiones a los puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil.

6.1.2. Flujogramas de procesos

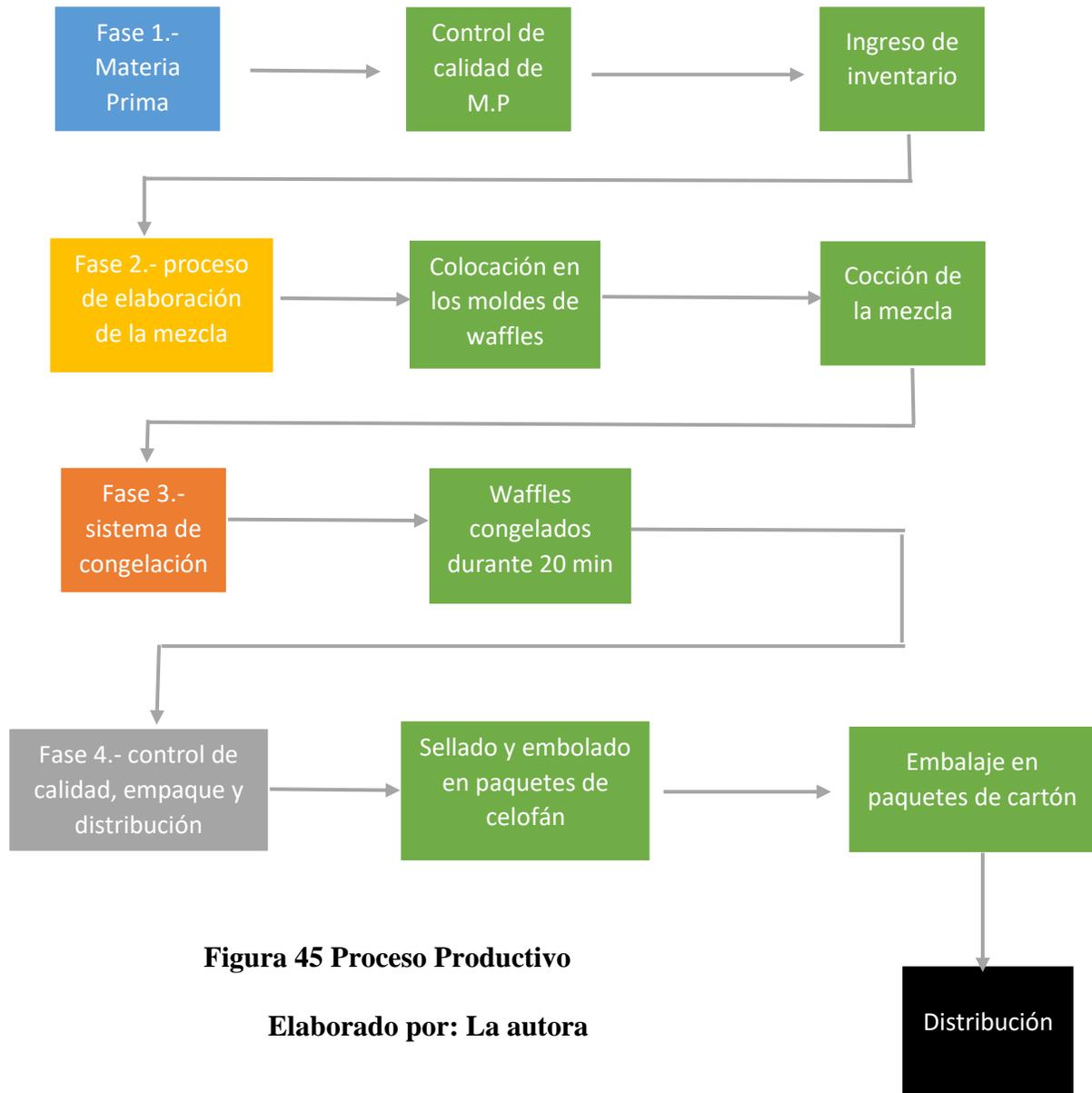


Figura 45 Proceso Productivo

Elaborado por: La autora

6.1.3. Infraestructura

Para el funcionamiento de la empresa Well Food S.A. se necesita de una planta que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector de Mapasingue Km 5 - vía Daule, debido a los procesos de fabricación en donde se establecerá un galpón de aproximadamente 300m²

La planta se va a dividir en dos secciones que se detallaran a continuación:

Sección de Almacenamiento y Producción

- Área de carga y descarga de la materia prima
- Bodega para la materia
- Bodega – cuarto fío para el producto final
- Área de producción

Sección Administrativa y oficinas

- Recepción
- Oficinas
- Espacios Coworking
- Sala de reunión
- Cafetería
- Baños

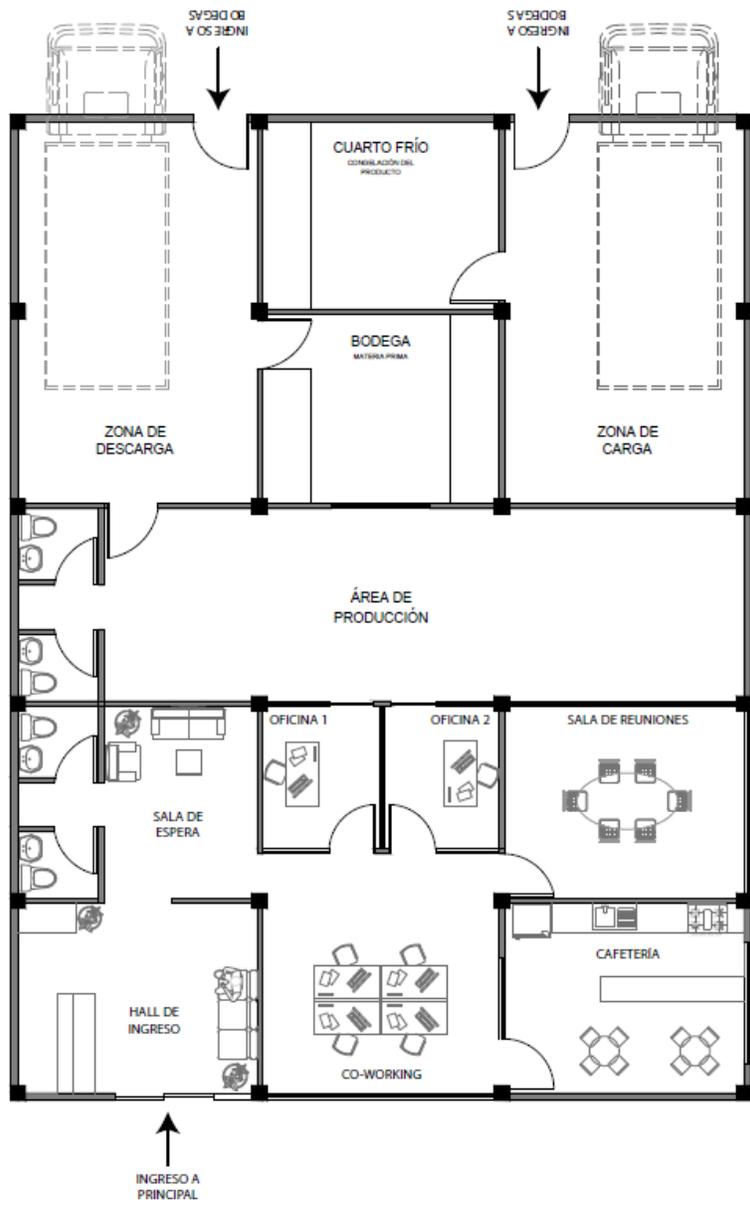


Figura 46 Layout de la empresa

Elaborado por: La autora

6.1.4. Mano de Obra

Para el correcto funcionamiento de la planta y poder ofrecer un producto de calidad, se tomarán en cuenta al siguiente balance de personal:

- **Jefe de producción:** Ingeniero en alimentos, quien supervisará el adecuado control de calidad, además estará a cargo del proceso productivo de la planta.
- **Operario:** Persona encargada del uso y el mantenimiento de los equipos, también estará en el proceso de producción.
- **Transporte:** Persona encargada de transportar el producto final a los diferentes puntos de distribución.

6.1.5. Capacidad Instalada

Para el cálculo de la capacidad instalada se analizó la capacidad de unidades que puede producir cada una de las maquinarias en las horas de trabajo, el tiempo utilizado y el personal a utilizarse en cada uno de los procesos de producción. Para el proceso de producción se necesitan las maquinarias que se detallaran a continuación:

MAQUINA	MAQUINAS	HORAS/M	U. DIARIAS	U. MENSUAL	U. ANUAL
WAFLERA	4	5	1600	32000	384000
MEZCLADORA	1	1	1600	32000	384000
SELLADORA	1	1	1600	32000	384000
EMPACADORA SACHETS	1	3.00	1600	32000	384000

Tabla 18 Capacidad Instalada

Elaborado por: La autora

Se cuenta con waflera, mezcladora, selladora y empacadora de sachet, que producen en su máximo de capacidad instalada con 2 operarios 1600 unidades que equivalen a 400 cajas diarias.

6.1.6. Presupuesto

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Mezcladora Industrial	Olla de acero de 40lt	1	200	200
Waflera Industrial	Waflera cuadrada eléctrica ca	4	30	120
Congelador - Sistema IQF	Túnel IQF pequeño	1	2000	2000
Empacadora	Maquina empacadora de sac	1	1400	1400
Cuarto frío	Cuarto frío de almacenamien	1	5000	5000
TOTAL				8720

UTENSILIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Balanza	Pesaje de materia prima	1	60	60
Utensilios de medición	Distribuye la cantidad exacta	2	10	20
Juego de utensilios	Recolección de materia prima	1	30	30
Recipientes	Colocación de materia prima	10	5	50
Selladora	Sellado del empaque de celo	1	160	160
Mesa de acero inoxidable	Elaboración del producto	2	100	200
Carrito de acero inoxidable	Transportación al cuarto frío	1	280	280
Mandiles	Ropa de trabajo	4	7	28
Equipo de seguridad industrial		4	50	200
TOTAL				1028

Tabla 19 Presupuesto de Maquinarias y Utensilios

Elaborado por: La autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Well Food S.A. empresa productora y comercializadora de waffles multicereales congelados con diferentes aderezos tiene el compromiso de llevar un control de calidad eficiente, con el objetivo de brindar un producto con los estándares requeridos.

A continuación, se detallarán las políticas de calidad:

- Inspección y control de calidad de la materia prima, que este en un buen estado antes ser ingresada a la bodega de almacenamiento de la empresa.
- La elaboración del producto este inspeccionada por expertos en el proceso de productos alimenticios, con el fin de garantizar el sabor y la textura adecuada para el producto.
- Implementación de equipos de seguridad y equipos de higiene.
- Mantenimiento de los equipos de trabajo para un buen proceso productivo.
- Contar con una planta en buen estado para mantener la seguridad del personal y del producto.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Para el proceso de control de calidad del producto serán los siguiente:

- Se realizará la construcción del mapa de procesos, que nos ayude a visualizar de una mejor manera todos los procesos que existen en la empresa.
- Asignación de procesos claves a sus responsables, en esta fase se asignarán a las personas encargada de supervisar y controlar los procesos para su correcto funcionamiento.
- Desarrollo de instrucciones de trabajo de los procesos, con la finalidad de explicar fase a fase de las actividades que compone el proceso productivo de la planta.

6.2.3. Presupuesto

A continuación, se detallará el presupuesto para la obtención de los respectivos certificados de calidad.

<i>Presupuesto</i>	
<i>Descripción</i>	Costo
<i>Mi primer certificado INEN</i>	\$ -
<i>Certificado BPM</i>	\$ 800
TOTAL	\$ 800.00

Tabla 20 Presupuesto de gestión de calidad

Elaborado por: La autora

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La empresa Well Food S.A. mantendrá políticas ambientales con el fin de preservar un medio ambiente sano y libre de contaminación. La empresa va a tener como prioridad el cuidado del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se detallará las políticas ambientales de la empresa:

- Ahorro del consumo de agua y energía eléctrica.
- Crear una cultura de recicla en la empresa.
- Contar con tachos de basura industriales de reciclaje.
- Separación de desechos sólidos, líquidos y tóxicos, en el caso de presentarse.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Los procesos de control ambiental de la empresa Well Food S.A. serán los siguientes:

- Obtener equipos con la mejor tecnología para que el rendimiento sea eficaz y aumente la eficiencia de producción y poder reducir el volumen de desecho.
- Implementar productos de higiene para mantener al personal y los equipos en buenas condiciones.
- Implementar controles para evitar el desperdicio excesivo de materia prima

6.3.3. Presupuesto

A continuación, se detallará el presupuesto de artículos de seguridad

Presupuesto			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Extintor de 20lb	3	\$ 120.00	\$ 360.00
Tacho de basura industrial reciclaje	12	\$ 60	\$ 720
TOTAL		\$ 180.00	\$ 1,080.00

Tabla 21 Presupuesto de gestión ambiental

Elaborado por: La autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

La empresa Well Food S.A. tendrá políticas de protección social que brinde al trabajador un mejor estilo de vida incluyendo al de sus familias. Las políticas de protección social que la empresa trabajara son las siguientes:

Implementar todos los equipos de seguridad industrial para evitar accidentes y mantener la vida del trabajador.

- Realizar los pagos puntuales a todos los trabajadores de la organización.
- Realizar integración para mejorar las relaciones y tener un buen ambiente laboral
- Realizar capacitaciones a los trabajadores para mejorar sus habilidades y conocimientos para un buen funcionamiento en la planta.
- Entregar al cliente el producto con la mejor calidad.
- Contratar trabajadores sin importar sexo, raza, genero, religión o que tengan alguna discapacidad, con el fin de evitar la discriminación.
- Dar a conocer a los trabajadores los derechos que poseen de acuerdo con la ley de trabajadores del país.

6.4.2. Presupuesto

Presupuesto	
Descripción	Costo
integración	\$ 250.00
Programas de Capacitaciones	\$ 600.00
TOTAL	\$ 850.00

Tabla 22 Presupuesto de gestion social

Elaborado por: La autora

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

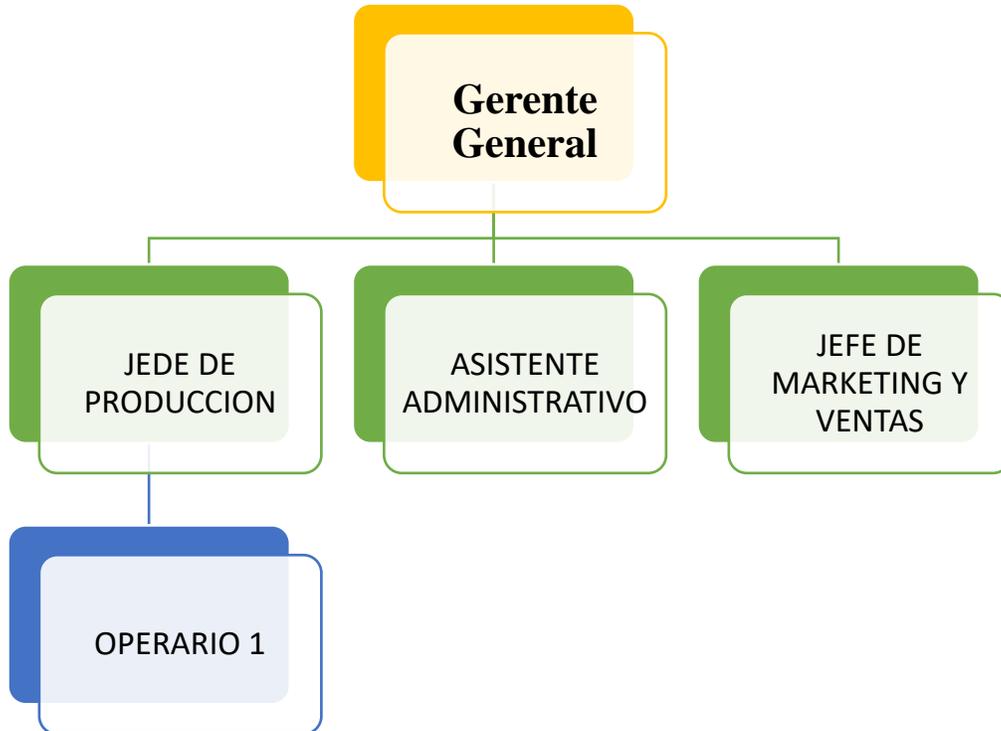


Tabla 23 Organigrama de la empresa

Elaborado por: La autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

Sexo: Mujer

Edad: 25-40 años

Experiencia: 4 años

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras administrativas o afines.

Descripción del cargo:

- Encargado de organizar, supervisar, dirigir y controlar todas las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Decidir en la selección, contratación y capacitación del personal adecuado para cada cargo.
- Contar con habilidades de liderazgo y buena comunicación.

Jefe de Producción

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: 25-40 años

Experiencia: 3 años

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras de ingeniería en alimentos o afines.

Descripción del cargo:

- Asegurarse de que la producción cumpla con los estándares de calidad.
- Determinar la cantidad de recursos necesarios (mano de obra, materia prima)
- Aprobar las tareas de mantenimiento de los equipos.
- Supervisar el buen uso de las maquinas.

- Supervisar la salud y seguridad del trabajador.

Operario

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: 20-35 años

Experiencia: 2 años

Formación Académica: Titulo de tercer nivel en carreras

Descripción del cargo:

- Manejo de maquinarias y herramientas específicas necesarias para la producción del producto.
- Llevar el control de la materia prima que ingresa a la bodega del almacenamiento.

Asistente Administrativo

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: 20-35 años

Experiencia: 2 años

Formación Académica: Titulo de tercer nivel en carreras de administración de empresa o afines.

Descripción del cargo:

- Gestionar todas las llamadas, correos electrónicos, correspondencia
- Redactar, archivar y revisar documentos.
- Saber utilizar Word, Excel, Power Point.

Jefe Marketing y Ventas

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: 20-35 años

Experiencia: 3 años

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras de marketing o afines.

Descripción del cargo:

- Evaluar las estrategias de marketing de la empresa.
- Investigación de la competencia.
- Planificación, dirección y coordinación del plan de marketing.
- Desarrollo de promociones con gestores publicitarios.
- Apoyo a las ventas.
- Supervisión de las estrategias de marketing en las redes sociales.
- Ampliar la cartera de clientes.

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

CARGO	RESPONSABILIDAD	DERECHOS
Gerente General	Encargado de organizar, supervisar, dirigir y controlar todas las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley
Jefe de Producción	Control y supervisión del proceso de calidad del producto y el uso correcto de los equipos.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley
Operario	Control de la entrada de la materia prima y conocimiento del funcionamiento de las maquinarias de la planta.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley
Asistente Administrativo	Organizar y controlar toda la parte administrativa de la empresa.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley
Jefe de Marketing y Ventas	Promocional la marca en redes sociales, encargados de la publicidad de la empresa y las ventas.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley

Tabla 24 Manual de Funciones

Elaborado por: La autora

CAPITULO 7

**ESTUDIO ECONOMICO –
FINANCIERO –**

7. ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial que Well Food S.A. necesitará para comenzar a operar sus actividades operacionales es de \$ **55.009,49**

INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	5,240.00	16,020.00	9,748.00	31,008.00
ACTIVOS INTANGIBLES	-	-	-	-
PREOPERACIONALES	1,574.00	-	800.00	2,374.00
CAPITAL DE TRABAJO	21,627.49	-	-	21,627.49
TOTAL INVERSION INICIAL	28,441.49	16,020.00	10,548.00	55,009.49

Tabla 25 Inversión Inicial

Elaborado por: La autora

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Para la inversión fija de la empresa Well Food S.A. se estimó la maquinaria, los equipos y los recursos necesarios para la planta y el área administrativa, teniendo un monto total de \$ **31.008.00**, en cual se detallará en la siguiente ilustración:

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
ED EDIFICIOS	-
MAQ MAQUINARIA	8,720.00
EQ EQUIPOS	1,028.00
ME MUEBLES Y ENSERES	3,060.00
VE VEHICULOS	14,000.00
EDP EQUIPOS DE COMPUTO	4,200.00
TOTAL DEPRECIABLE	31,008.00
TOTAL INVERSION FIJA	31,008.00

Tabla 26 Inversión Fija

Elaborado por: La autora

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida para la empresa Well Food S.A. representa los activos intangibles que tiene la organización, con un valor de **\$2.374,00**, las cuales se detallaran a continuación:

INVERSION DIFERIDA

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	1,074.00
CUERPO DE BOMBEROS	250.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	250.00
TOTAL BASICOS	1,574.00
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	800.00
ISO	-
NORMAS INEM	-
TOTAL ESPECIFICOS	800.00

Tabla 27 Inversión Diferida

Elaborado por: La autora

7.1.1.3. Corriente

Los activos corrientes de la empresa Well Food S.A. se reflejan los valores de costos fijos y costos variables, dando un total de \$ 21.627,49

INVERSION CORRIENTE	
CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	21,030.43
COSTOS VARIABLES	600.00

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	21,627.49

Tabla 28 Inversión Corriente

Elaborado por: La autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa Well Food S.A. se financiará a través de las siguientes fuentes de financiamiento: préstamo bancario que cubrirá el 50% de la inversión, y el restante se dividirá entre los dos accionistas cada uno aportará entre un 25% y 25%, como se lo detalla en la siguiente tabla:

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS		
DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	50%	27,504.75
ACCIONISTA 1	25%	13,752.37
ACCIONISTA 2	25%	13,752.37
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	55,009.49

Tabla 29 Fuentes de Financiamiento

Elaborado por: La autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

En relación con lo mencionado anteriormente, el 50% de la inversión se realizará mediante un préstamo bancario en el Banco del Pacífico, con una tasa de interés del 9.92%, el cual será pagado en 5 años en cuotas mensuales. A continuación, se detallará la tabla de amortización:

Tabla 30 Tabla de amortización

Elaborado por: La autora

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	27,504.75		
	TASA DE INTERÉS MEN:	0.79% MENSUAL		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	577.65		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
	Capital			
0	27,504.75	-	-	-
1	27,144.84	359.90	217.75	577.65
2	26,782.09	362.75	214.90	577.65
3	26,416.46	365.63	212.02	577.65
4	26,047.94	368.52	209.13	577.65
5	25,676.50	371.44	206.21	577.65
6	25,302.12	374.38	203.27	577.65
7	24,924.78	377.34	200.31	577.65
8	24,544.45	380.33	197.32	577.65
9	24,161.11	383.34	194.31	577.65
10	23,774.73	386.38	191.28	577.65
11	23,385.30	389.43	188.22	577.65
12	22,992.78	392.52	185.13	577.65
13	22,597.16	395.62	182.03	577.65
14	22,198.40	398.76	178.89	577.65
15	21,796.49	401.91	175.74	577.65
16	21,391.39	405.10	172.56	577.65
17	20,983.09	408.30	169.35	577.65
18	20,571.56	411.53	166.12	577.65
19	20,156.76	414.79	162.86	577.65
20	19,738.69	418.08	159.57	577.65
21	19,317.30	421.39	156.26	577.65
22	18,892.58	424.72	152.93	577.65
23	18,464.49	428.08	149.57	577.65
24	18,033.02	431.47	146.18	577.65
25	17,598.13	434.89	142.76	577.65
26	17,159.80	438.33	139.32	577.65
27	16,718.00	441.80	135.85	577.65
28	16,272.70	445.30	132.35	577.65
29	15,823.87	448.83	128.83	577.65
30	15,371.49	452.38	125.27	577.65
31	14,915.53	455.96	121.69	577.65
32	14,455.96	459.57	118.08	577.65
33	13,992.76	463.21	114.44	577.65
34	13,525.88	466.87	110.78	577.65
35	13,055.31	470.57	107.08	577.65
36	12,581.01	474.30	103.35	577.65
37	12,102.96	478.05	99.60	577.65
38	11,621.13	481.84	95.82	577.65
39	11,135.48	485.65	92.00	577.65
40	10,645.98	489.49	88.16	577.65
41	10,152.61	493.37	84.28	577.65
42	9,655.33	497.28	80.37	577.65
43	9,154.12	501.21	76.44	577.65
44	8,648.94	505.18	72.47	577.65
45	8,139.76	509.18	68.47	577.65
46	7,626.55	513.21	64.44	577.65
47	7,109.28	517.27	60.38	577.65
48	6,587.91	521.37	56.28	577.65
49	6,062.41	525.50	52.15	577.65
50	5,532.75	529.66	47.99	577.65
51	4,998.90	533.85	43.80	577.65
52	4,460.83	538.08	39.57	577.65
53	3,918.49	542.34	35.31	577.65
54	3,371.86	546.63	31.02	577.65
55	2,820.91	550.96	26.69	577.65
56	2,265.59	555.32	22.33	577.65
57	1,705.87	559.71	17.94	577.65
58	1,141.73	564.15	13.50	577.65
59	573.11	568.61	9.04	577.65
60	(0.00)	573.11	4.54	577.65
	27,504.75	7,154.31	34,659.05	

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversión para la empresa Well Food S.A., se reflejarán los pagos anuales en pagar durante los 5 años. A continuación, se detallará el cronograma de inversión:

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	4,511.96	4,959.76	5,452.01	5,993.11	6,587.91	27,504.75
PAGO DE INTERES	2,419.85	1,972.05	1,479.80	938.70	343.90	7,154.31
TOTAL PAGOS	6,931.81	6,931.81	6,931.81	6,931.81	6,931.81	34,659.05

Tabla 31 Cronograma de Inversión

Elaborado por: La autora

7.2. Análisis de los costos

7.2.1. Costos Fijos

La empresa Well Food S.A. contará con los siguientes costos fijos:

- Se considero un aumento anual de los sueldos de los trabajadores de la empresa de un 2.75%, calculando el promedio de salarial de años anteriores.
- El arrendamiento operativo de \$1500.
- El valor de mantenimiento de maquinarias y repuestos de \$200 dólares mensuales, en caso de incurrir en reparaciones de los equipos.
- Un incremento del 7% en los gastos de promoción y publicidad.

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
MATERIA PRIMA		19,246.57	22,018.08	25,188.68	30,125.67	36,970.22
MANO DE OBRA DIRECTA		14,234.24	15,537.16	15,952.98	16,379.96	16,828.41
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	14,234.24	15,537.16	15,952.98	16,379.96	16,828.41
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		5,597.60	4,901.76	5,008.84	5,118.91	5,232.07
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUI FIJO		1,077.60	1,077.60	1,077.60	1,077.60	1,077.60
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	3,000.00	3,084.00	3,170.35	3,259.12	3,350.38
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	720.00	740.16	760.88	782.19	804.09
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	800.00	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS		41,928.67	42,449.71	43,576.97	43,668.63	44,868.87
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACION FIJO		12,000.00	12,330.00	12,669.08	13,017.47	13,375.46
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fo FIJO		1,458.00	2,525.60	2,595.05	2,666.41	2,739.74
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2,272.00	2,321.25	2,373.63	2,427.18	2,491.93
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS FIJO		-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSO FIJO		4,800.00	4,934.40	5,072.56	5,214.59	5,360.60
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	3,500.00	3,598.00	3,698.74	3,802.31	3,908.77
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	6,450.00	6,630.60	6,816.26	7,007.11	7,203.31
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONE FIJO		8,400.00	8,635.20	8,876.99	9,125.54	9,381.06
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUI FIJO		1,474.67	1,474.67	1,474.67	408.00	408.00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1,574.00				
GASTOS DE VENTA		21,706.53	22,929.27	23,794.28	24,369.48	25,328.93
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACION FIJO		4,800.00	4,932.00	5,067.63	5,206.99	5,350.18
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fo FIJO		583.20	1,010.24	1,038.02	1,066.57	1,095.90
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	986.00	1,006.50	1,028.45	1,050.87	1,078.77
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	9,600.00	10,176.00	10,786.56	11,433.75	12,119.78
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUI FIJO		3,337.33	3,337.33	3,337.33	3,004.00	3,004.00
GASTOS FINANCIEROS		2,419.85	1,972.05	1,479.80	938.70	343.90
INTERESES	FIJO	2,419.85	1,972.05	1,479.80	938.70	343.90

Tabla 32 Costos Fijos

Elaborado por: La autora

7.2.2. Costos variables

Los costos variables de la empresa Well Food S.A., se consideró el combustible para el carro de distribución de la empresa.

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS DE VENTA		21,706.53	22,929.27	23,794.28	24,369.48	25,328.93
COMBUSTIBLES	VAR	2,400.00	2,467.20	2,536.28	2,607.30	2,680.30

Tabla 33 Costos Variables

Elaborado por: La autora

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se lo estimo para los tres primeros meses de operación de la empresa. A continuación, se detallará el cálculo para el capital de trabajo:

CALCULO PARA CAPITAL DE TRABAJO				
	Enero	Febrero	Marzo	Total
Fijos	7,646.33	6,693.48	6,690.61	21,027.49
Variables	200.00	200.00	200.00	600.00
TOTAL	7,846.33	6,893.48	6,890.61	21,627.49

Tabla 34 Capital de Trabajo

Elaborado por: La autora

7.3.1. Gastos de Operaciones

Los gastos de operaciones de la empresa Well Food S.A. son todos los costos de materia prima, la mano de obra y los costos directos de fabricación. A continuación, se detallarán los gastos de operaciones:

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	19,246.57	22,018.08	25,188.68	30,125.67	36,970.22
Mano de Obra Directa	14,234.24	15,537.16	15,952.98	16,379.96	16,828.41
CIF	5,597.60	4,901.76	5,008.84	5,118.91	5,232.07
TOTAL COSTOS	39,078.41	42,457.00	46,150.50	51,624.54	59,030.70

Tabla 35 Costos de Producción

Elaborado por: La autora

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa Well Food S.A. son los siguientes:

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS		41,928.67	42,449.71	43,576.97	43,668.63	44,868.87
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES FIJO		12,000.00	12,330.00	12,669.08	13,017.47	13,375.46
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fo) FIJO		1,458.00	2,525.60	2,595.05	2,666.41	2,739.74
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES FIJO		2,272.00	2,321.25	2,373.63	2,427.18	2,491.93
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS FIJO		-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONA FIJO		4,800.00	4,934.40	5,072.56	5,214.59	5,360.60
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES FIJO		3,500.00	3,598.00	3,698.74	3,802.31	3,908.77
ARRENDAMIENTO OPERATIVO FIJO		6,450.00	6,630.60	6,816.26	7,007.11	7,203.31
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES FIJO		8,400.00	8,635.20	8,876.99	9,125.54	9,381.06
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO FIJO		1,474.67	1,474.67	1,474.67	408.00	408.00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS FIJO		1,574.00				

Tabla 36 Gastos Administrativos

Elaborado por: La autora

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos administrativos para la empresa Well Food S.A. son los siguientes:

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS DE VENTA		21,706.53	22,929.27	23,794.28	24,369.48	25,328.93
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES FIJO		4,800.00	4,932.00	5,067.63	5,206.99	5,350.18
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fo) FIJO		583.20	1,010.24	1,038.02	1,066.57	1,095.90
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES FIJO		986.00	1,006.50	1,028.45	1,050.87	1,078.77
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD FIJO		9,600.00	10,176.00	10,786.56	11,433.75	12,119.78
COMBUSTIBLES VAR		2,400.00	2,467.20	2,536.28	2,607.30	2,680.30
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO FIJO		3,337.33	3,337.33	3,337.33	3,004.00	3,004.00

Tabla 37 Gastos de Venta

Elaborado por: La autora

7.3.4. Gastos financieros

Los gastos financieros que presenta la empresa Well Food S.A. son las siguientes:

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS		2,419.85	1,972.05	1,479.80	938.70	343.90
INTERESES	FIJO	2,419.85	1,972.05	1,479.80	938.70	343.90

Tabla 38 Gastos Financieros

Elaborado por: La autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: MakeUp y Márgenes

Well Food S.A. determine el precio de los waffles multicereales congelados con diferentes aderezos por medio de la investigación de mercado que estaría dispuesto a pagar por el producto en un rango de \$2.99 a \$3.99, teniendo en cuenta que los únicos canales de distribución para la empresa son Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato, con un precio canal de \$2.90 con un margen de ganancia para la empresa Well Food S.A. del 62%.

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
WAFLE MULTICEREAL CONGELADO	1.10	62%	2.90	40%	4.84

Tabla 39 Makeup y Margenes

Elaborado por: La autora

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas

Para la proyección de las ventas se tomó en consideración el perfil del consumidor potencial que son hombres y mujeres de 19 a 30 años y la frecuencia de compra obtenida por la investigación de mercado.

- La capacidad instalada de la planta se lo realizará a un 30% de su capacidad, es decir que se producirá 2.640 cajas mensuales.
- Los únicos canales de distribución serán a Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato.
- Para el incremento de las ventas anual se estimó un 10% para el segundo año y tercer año, y para los siguientes años se pronosticó el 15% de crecimiento, según el crecimiento de la industria anual.

PRONOSTICO DE VENTAS
EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS (Transacciones)

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
WAFLE MULTICEREAL CONGELADO	35,408	38,949	42,844	49,270	58,139
CANAL DIRECTO	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	35,408	38,949	42,844	49,270	58,139
TOTAL UNIDADES FISICAS	35,408	38,949	42,844	49,270	58,139

Tabla 40 Pronostico de ventas

Elaborado por: La autora

PRONOSTICO DE VENTAS
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	102,838	116,233	131,372	155,232	188,211
CANAL DIRECTO	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	102,838	116,233	131,372	155,232	188,211
TOTAL VENTAS EN US\$	102,838	116,233	131,372	155,232	188,211

Tabla 41 Pronostico de ventas en dólares

Elaborado por: La autora

PRONOSTICO DE COSTOS
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	39,078	42,539	46,321	51,890	59,398
CANAL DIRECTO	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	39,078	42,539	46,321	51,890	59,398
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	39,078	42,539	46,321	51,890	59,398

Tabla 42 Pronostico de costos

Elaborado por: La autora

7.4.3. Análisis del Punto de Equilibrio

La empresa Well Food S.A. deberá vender los productos en los canales de ventas para así poder cubrir sus costos fijos.

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	83,486.89	85,322.75	87,276.59	87,868.39	89,921.88
COSTOS VARIABLES	VAR	2,400.00	2,467.20	2,536.28	2,607.30	2,680.30
TOTALES		85,886.89	87,789.95	89,812.87	90,475.69	92,602.19

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
WAFLE MULTICEREAL CONGELADO	46,363	45,045	43,877	41,785	40,470
% PESO	100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS	83,486.89	85,322.75	87,276.59	87,868.39	89,921.88
PRECIO	2.90	2.98	3.07	3.15	3.24
COSTO VARIABLE	1.10	1.09	1.08	1.05	1.02
CONTRIBUCION MARGINAL	1.80	1.89	1.99	2.10	2.22

Tabla 43 Punto de Equilibrio

Elaborado por: La autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa Well Food S.A. se registrará a las normativas y leyes vigentes establecidos por el Servicios de Rentas Interna.

7.6. Estados Financieros Proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance general proyectado a 5 años de la empresa Well Food S.A.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y equivalentes al efectivo	21,627.49	16,649.12	23,218.33	36,817.52	62,612.06	77,165.27
Cuentas por cobrar		10,283.79	11,623.26	13,137.19	15,523.23	18,821.14
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Seguros y otros pagos						
Otros activos corrientes	2,374.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24,001.49	26,932.91	34,841.59	49,954.71	78,135.29	95,986.41
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Propiedad, Plana y equipo	31,008.00	31,008.00	31,008.00	31,008.00	31,008.00	31,008.00
Depreciación acumulada PPE		5,889.60	11,779.20	17,668.80	22,158.40	26,648.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETO	31,008.00	25,118.40	19,228.80	13,339.20	8,849.60	4,360.00
TOTAL ACTIVOS	55,009.49	52,051.31	54,070.39	63,293.91	86,984.89	100,346.41
PASIVOS						
Cuentas y Doc por pagar	-	3,849.31	4,403.62	5,037.74	6,025.13	7,394.04
Porción corri. obligaciones banc	4,511.96	4,959.76	5,452.01	5,993.11	6,587.91	
Otras obligaciones corrientes	-	-	2,328.90	5,934.24	12,553.71	21,256.63
CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA						
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR		-	1,365.21	3,478.69	7,359.07	12,460.78
CON EL IEES						
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS						
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		-	963.68	2,455.55	5,194.64	8,795.85
TOTAL PASIVO CORRIENTE	4,511.96	8,809.08	12,184.52	16,965.08	25,166.75	28,650.67
Obligaciones bancarias a largo plazo	22,992.78	18,033.02	12,581.01	6,587.91	-	-
TOTAL PASIVOS	27,504.75	26,842.10	24,765.53	23,552.99	25,166.75	28,650.67
PATRIMONIO						
Capital Social	27,504.75	27,504.75	27,504.75	27,504.75	27,504.75	-
Utilidad del Ejercicio	-	(2,295.53)	4,095.64	10,436.07	22,077.21	37,382.34
Utilidades Retenidas	-	-	(2,295.53)	1,800.11	12,236.18	34,313.39
Total de Patrimonio	27,504.75	25,209.21	29,304.86	39,740.93	61,818.14	71,695.74
Pasivo más Patrimonio	55,009.49	52,051.31	54,070.39	63,293.91	86,984.89	100,346.41
CUADRE	→	-	-	-	-	-

Tabla 44 Balance General

Elaborado por: La autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectadas a 5 años de la empresa Well Food S.A.

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	102,837.93	116,232.57	131,371.86	155,232.28	188,211.37
COSTO DE VENTAS	39,078.41	42,457.00	46,150.50	51,624.54	59,030.70
MATERIA PRIMA	19,246.57	22,018.08	25,188.68	30,125.67	36,970.22
MANO DE OBRA	14,234.24	15,537.16	15,952.98	16,379.96	16,828.41
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	5,597.60	4,901.76	5,008.84	5,118.91	5,232.07
UTILIDAD BRUTA	63,759.52	73,775.57	85,221.36	103,607.74	129,180.68
% Margen Bruto	62%	63%	65%	67%	69%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	41,928.67	42,449.71	43,576.97	43,668.63	44,868.87
GASTOS DE VENTAS	21,706.53	22,929.27	23,794.28	24,369.48	25,328.93
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	63,635.20	65,378.98	67,371.25	68,038.11	70,197.80
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	124.32	8,396.59	17,850.11	35,569.63	58,982.87
% Margen Operativo	0%	7%	14%	23%	31%
GASTOS FINANCIEROS	2,419.85	1,972.05	1,479.80	938.70	343.90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(2,295.53)	6,424.54	16,370.30	34,630.92	58,638.97
% Margen antes impuestos	-2%	6%	12%	22%	31%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	963.68	2,455.55	5,194.64	8,795.85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(2,295.53)	5,460.86	13,914.76	29,436.28	49,843.13
IMPUESTO A LA RENTA	-	1,365.21	3,478.69	7,359.07	12,460.78
UTILIDAD DISPONIBLE	(2,295.53)	4,095.64	10,436.07	22,077.21	37,382.34
% Margen Disponible	-2%	4%	8%	14%	20%

Tabla 45 Estado de Perdidas Y Ganancias

Elaborado por: La autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectada

A continuación, se presenta el flujo de cajas proyectada a 5 años de la empresa Well Food S.A.

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(2,295.53)	6,424.54	16,370.30	34,630.92	58,638.97
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	8,263.60	5,889.60	5,889.60	4,489.60	4,489.60
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	2,328.90	5,934.24	12,553.71
Flujo Anual	5,968.07	12,314.14	19,931.01	33,186.29	50,574.86
Flujo Acumulado	5,968.07	18,282.21	38,213.22	71,399.50	121,974.37
Pay Back del flujo	(49,041.42)	(36,727.28)	(16,796.27)	16,390.01	66,964.88

Tabla 46 Flujo de Caja

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costos de Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para realizar el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno se tomó el modelo CAPM, el cual se investigaron las diferentes variables. A continuación, se detallarán los valores obtenidos para el cálculo:

- La tasa libre de riesgo se obtuvo de Yahoo Finance, de acuerdo con los bonos del tesoro de Estados Unidos proyectados a 5 años.
- Beta se obtuvo de la página de Damodaran enfocado al mercado de alimentos procesados.
- La tasa riesgo de mercado se obtuvo de Yahoo Finance, de acuerdo con el índice de S&P500.
- El riesgo país se obtuvo de la página del Banco Central del Ecuador

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	2.80%
BETA	β	0.88
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	15.14%
RIESGO PAIS	Rp	2.40%
TASA DEL ACCIONISTA		16.06%

Tabla 47 Tasa de Accionistas

Elaborado por: La autora

TASA NETA DEUDA	
VARIABLES	TASAS
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	9.92%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	25%
% FACTOR COMPUESTO	36.25%
TASA NETA DE DEUDA	6.33%

Tabla 48 Tasa de Deuda

Elaborado por: La autora

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	27,504.75	50%	6.33%	3.16%
ACCIONISTA 1	13,752.37	25%	16.06%	4.01%
ACCIONISTA 2	13,752.37	25%	16.06%	4.01%
TMAR DEL PROYECTO				11.19%

Tabla 49 TMAR

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) de la presente propuesta es de \$ 26.278.49, se puede concluir que la propuesta es viable.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) de la propuesta es de 23.72%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

La inversión de la propuesta se pretende recuperar a los 3 años 7 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para el desarrollo de sensibilidad se crearon escenarios supuestos, en el cual se varían los porcentajes con el objetivo de conocer cuánto afectaría a los resultados.

Para la sensibilidad de la producción se estimó una variación del 5% como escenario optimista y el -5% para el escenario pesimista, se puede concluir que teniendo una variación del 5% en la producción el proyecto sería mucho más rentable.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	24%	56%	35%	24%
VAN	\$ 26,278.49	\$ 68,003.85	\$ 34,603.34	\$ 26,278.49

Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.

Tabla 50 Sensibilidad de la Producción

Elaborado por: La autora

Para el escenario de sensibilidad del precio se estimó un 10% como optimista y un -10% como pesimista, se puede concluir que si el precio disminuye un 10% deja de generar ganancias.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	24%	70%	-14%	24%
VAN	\$ 26,278.49	\$ 109,262.13	\$ (22,679.79)	\$ 26,278.49

Tabla 51 Sensibilidad del Precio

Elaborado por: La autora

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

El índice de liquidez indica que cuánto dinero tiene la empresa para poder cubrir la deuda.

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	3.1	2.9	2.9	3.1	3.4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3.1	2.9	2.9	3.1	3.4
Capital de Trabajo	en dinero	18,124	22,657	32,990	52,969	67,336
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	48%	36%	21%	10%	4%

Tabla 52 Liquidez

Elaborado por: La autora

7.8.2. Gestión

El índice de gestión indica que la empresa usa un promedio de 2.1 veces sus activos para generar ventas.

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.0	2.1	2.1	1.8	1.9

Tabla 53 Tabla de Gestión

Elaborado por: La autora

7.8.3. Endeudamiento

El índice de endeudamiento refleja la capacidad que tiene la empresa para pagar sus deudas.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	52%	46%	37%	29%	29%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	33%	49%	72%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.1	0.8	0.6	0.4	0.4
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	0.1	4.3	12.1	37.9	171.5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1.9	2.8	3.9	5.8	8.3

Tabla 54 Tabla de Endeudamiento

Elaborado por: La autora

7.8.4. Rentabilidad

El índice de rentabilidad indica que la empresa genera un promedio de utilidad bruta del 65% durante los 5 años.

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	62%	63%	65%	67%	69%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	0%	7%	14%	23%	31%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-2%	4%	8%	14%	20%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-4%	8%	16%	25%	37%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-9%	14%	26%	36%	52%

Tabla 55 Tabla de Rentabilidad

Elaborado por: La autora

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

De acuerdo con el análisis financiero para evaluar la rentabilidad de la idea de negocio acerca de waffles multicereales congelados con diferentes tipos de aderezos, se puede concluir que es viable con una inversión de **\$55.009,49**, logrando poder recuperar la inversión en 3 años y 7 meses.

Además, se refleja un VAN del \$ 26.278.49, significa que representa un panorama atractivo para los inversionistas. El cálculo de la TIR es de 23.72%, la misma que es mayor a la TMAR de 11.19%, es decir que el proyecto genera retornos mayores.

CAPITULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPITULO 8

8. PLAN DE CONTINGUENCIA

8.1. Principales Riesgos

La empresa Well Food S.A. diseñara un plan de contingencia con el objetivo de reducir los riesgos en caso de que suceda algún imprevisto durante el funcionamiento de la empresa.

Riesgos Internos:

- Daño de maquinaria.
- Riesgos de Accidentes Laborales.
- Riesgos Operativos.

Riesgos Externos:

- Aumento de precio de la materia prima.
- Incumplimiento de los proveedores.
- Cambio de las leyes o normativas para la fabricación de alimentos procesados.

8.2. Monitores y Plan de Riesgo

Riesgos Internos:

- **Daño de maquinaria:** El responsable es el jefe de producción, debe de monitoria el buen funcionamiento de las maquinas.
- **Riesgo de Accidentes Laborales:** El responsable es el gerente general, debe de proveer de insumos de seguridad industrial a sus trabajadores para prevenir alguna lesión en los operarios. También el jefe de producción debe de verificar que las maquinas estén en buen funcionamiento y que se esté usando de una manera correcta.

- **Riesgos Operativos:** Los responsables son el jefe de producción y el operario, deben de tener el conocimiento de las cantidades exactas de los ingredientes para la fabricación del producto.

Riesgos Externos:

- **Aumento del precio de la materia prima:** Situación económica del país
- **Incumplimiento de los proveedores:** El Gerente General junto al Jefe de Producción son los encargados de los seguimientos de la materia prima de cada proveedor y si están incumpliendo con la entrega del material, contactar con los proveedores y averiguar los motivos de incumplimiento.
- **Cambio de las leyes o normativas para la fabricación de alimentos procesados:** Nuevas leyes o normas decretadas por el gobierno.

8.3. Acciones Correctivas

Riesgos Internos:

Daño de maquinaria:

- Comprar maquinarias de alta calidad.
- Capacitar a los operarios del uso de las diferentes máquinas de producción para su buen uso.

Riesgos de Accidentes Laborales:

- Adquirir insumos de seguridad industrial para los trabajadores de la empresa.
- Capacitar a los operarios del correcto uso de las maquinas.
- Implementar todas las señaléticas de seguridad en la empresa.

Riegos Operativos:

- Se realizará la construcción del mapa de procesos, que nos ayude a visualizar de una mejor manera todos los procesos que existen en la empresa.
- Desarrollo de instrucciones de trabajo de los procesos, con la finalidad de explicar fase a fase de las actividades que compone el proceso productivo de la planta.

Riegos Externos:

Aumento del precio de la materia primas:

- Contar con una cartera de proveedores extensa.

Incumplimiento de los proveedores:

- Conocer cuál fue la causa del incumplimiento de entrega de la materia prima.
- Contar con una cartera extensa de proveedores.

Cambió de las leyes o normativas para la fabricación de alimentos procesados:

- Adaptarse a las nuevas disposiciones del gobierno.
- Estar siempre actualizado de los cambios que se dan en el país.

CAPITULO 9

CONCLUSIONES

CAPITULO 9

9. CONCLUSIONES

Una vez realizadas las investigaciones necesarias para la creación de una empresa productora y comercializadora de waffles multicereales congelados con diferentes aderezos dentro de la ciudad de Guayaquil, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que el mercado objetivo del proyecto es hombres y mujeres entre los 19 a 30 años, que tienen un estilo de vida rápida y buscan productos que sean fáciles y rápidos de preparar con valor nutricional.
- Dado a los resultados de las encuestas realizadas, se puede concluir que el producto muestra más del 90% de aceptación del mercado.
- Las estrategias de marketing se diseñaron para lograr la difusión del producto y poder posicionar la marca en la mente de los consumidores como producto fácil y rápido de preparar.
- Se realizó el estudio técnico para conocer el proceso más eficiente para la fabricación del producto.
- Acorde al estudio financiero se pudo determinar que el proyecto es rentable y viable, con un VAN de \$ 26.278.49; TIR de 23.72%; TMAR del 11.19% y una recuperación de la inversión en tres años y 7 meses.

CAPITULO 10

RECOMENDACIONES

CAPITULO 10

10.RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación para la creación de una empresa productora y comercializadora de waffles multicereales congelados con diferentes aderezos dentro de la ciudad de Guayaquil, se puede llegar a las siguientes recomendaciones:

- Diseñar campañas publicitarias de la marca, como un producto fácil y de rápida preparación, ideal para aquellas personas que llevan un estilo de vida rápida.
- Innovar constantemente para la creación de nuevos productos.
- Se recomienda instalar un sistema de congelación rápida para mantener un producto de calidad.
- Tener una cartera de proveedores de materia prima amplia, en caso de incumplimiento.
- Estar siempre investigando nuevas tendencias de consumo de alimentos congelados en el mercado.

CAPITULO 11

REFERENCIAS

CAPITULO11

11.REFERENCIAS

- Alfrio. (2018). *Especialistas en congelación* . Obtenido de IQF – SISTEMAS INDIVIDUALES DE CONGELACION RAPIDA:
<https://www.alfrio.com/equipos/iqf-2/>
- AMA. (28 de 08 de 2012). *American Marketing Association*. Obtenido de La Competencia Imperfecta:
<https://www.promonegocios.net/mercado/competencia-imperfecta.html>
- ANFAB. (2016). *Venta de alimentos crece*. Ecuador.
- Asamblea Nacional* . (28 de Febrero de 2020). Obtenido de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación:
file:///C:/Users/Nicole/Downloads/SRO151_20200228.pdf
- Banco Central del Ecuador*. (29 de Marzo de 2019). Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,4% EN 2018:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Banco del Pacífico*. (2020). Obtenido de Banca de Oportunidades:
<https://www.bancadeoportunidades.com.ec/>
- BanEcuador. (8 de Febrero de 2019). *BanEcuador*. Obtenido de Boletín de prensa:
<https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- BBC News Mundo*. (13 de Octubre de 2019). Obtenido de Crisis en Ecuador: continúan las protestas mientras el gobierno y el movimiento indígena se preparan para dialogar este domingo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50009459>
- Bernal, C. A. (2010). Métodos del Proceso de Investigación Científica . En C. A. Bernal, *Metodología de la Investigación* (pág. 60). Colombia.
- 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>
- BNF. (20 de Septiembre de 2018). *British Nutrition Foundation*. Obtenido de Qué son las calorías de calidad y cómo asegurarte de que las estás consumiendo:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45587783>

- Castaño Orozco, J. M. (2014). *Los Carbohidratos*. Obtenido de http://web.usbmed.edu.co/usbmed/CURSO_DOCENTE/PORTAFOLIO/G4BELLO_MAUICIO_CASTANO_DISENOCLASE.pdf
- CFN. (Julio de 2017). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de Sector Manufacturero Alimentos preparados y bebidas: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Comercio, E. (20 de Noviembre de 2017). Venta de agroalimentos crece. pág. 1.
- El Comercio*. (18 de Febrero de 2020). Obtenido de La Asamblea aprobó la ley de emprendimiento: <https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-ley-emprendimiento-incentivos-fondos.html>
- ENEMDU. (12 de Diciembre de 2019). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf
- ENSANUT. (2017). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de Obesidad se duplicó en un año en guayaquileños: [https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224809/obesidad-se-duplico-ano-guayaquilenos#:~:text=La%20C3%BA%20ultima%20Encuesta%20Nacional%20de,\(de%2019%20a%2059\).](https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224809/obesidad-se-duplico-ano-guayaquilenos#:~:text=La%20C3%BA%20ultima%20Encuesta%20Nacional%20de,(de%2019%20a%2059).)
- FAO. (1997). *El cultivo del Amaranto*. Obtenido de La agricultura en mesoamerica: http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodali m/prodveg/cdrom/contenido/libro09/Cap2_6.htm#auto
- FAO. (Julio de 2011). *La quinua cultivo milenariopara contribuir a la seguridad alimetaria mundial*. Obtenido de La quinua cultivo milenariopara contribuir a la seguridad alimetaria mundial: <http://www.fao.org/3/aq287s/aq287s.pdf>
- FAO. (2013). *La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Obtenido de Nutricion y Composición Química: http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodali m/prodveg/cdrom/contenido/libro01/Cap7.htm
- FAO. (2020). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Plataforma de información de la quinua: <http://www.fao.org/in-action/quinoa-platform/quinoa/alimento-nutritivo/es/>
- FAO. (2020). *Propiedades Nutricionales*. Obtenido de Plataforma de informacion de la quinua: <http://www.fao.org/in-action/quinoa-platform/quinoa/alimento-nutritivo/es/>

- Food Navigator*. (2016). Obtenido de Alimentación saludable la gran tendencia del consumo actual: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>
- FUNIBER. (2005). *Composicion Nutricional*. Obtenido de Fundacion Universitaria Iberoamericana: <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/WAFFLES-WITH-EGG-AND-WHOLE-MILK-7>
- Garcia Fernandez, M. (2003). *Nutrición y Dietética*. España: Universidad de León.
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Jovenes Emprendedores en el Ecuador.
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Graduate School of Management Espol: <https://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016). *Graduate School of Managment*, 10.
- INEC. (2010). *Instituto de Estadística y Censo*. Obtenido de Asi es Guayaquil cifra a cifra: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Estadísticas Demográfica en el Ecuador : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Manual de Usuario CIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIU4.0.pdf
- INEC. (2017). *Tecnología de la información y Comunicación*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (2019). *Instituto de Estadística Y censo*. Obtenido de Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>
- INEC. (Marzo de 2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Sulempleo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- INEN. (2016). *Servicio Ecuatoriano de Normalización* . Obtenido de Norma Técnica Ecuatoriana : <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu175751.pdf>

- IPC. (28 de Diciembre de 2019). *Indices del Precio al Consumidor*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2019.pdf
- Kantar Worldpanel*. (5 de Septiembre de 2017). Obtenido de EL CONSUMIDOR ECUATORIANO DEMANDA PRODUCTOS Y ARTÍCULOS A MENOR PRECIO: <https://rp3.com.ec/el-consumidor-ecuatoriano-demanda-productos-y-articulos-a-menor-precio/>
- Kantar Worldpanel*. (06 de Noviembre de 2017). Obtenido de Alimentos Congelados, Tendencia En Auge: <https://www.alfa-editores.com.mx/alimentos-congelados-tendencia-en-auge/>
- Kantar, W. (2015). *Kantar Worldpanel*. Obtenido de Los alimentos congelados se consolidan en el mercado: <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-22/los-alimentos-congelados-se-consolidan-en-el-mercado/>
- Kellogs. (2020). *Eggo Waffles*. Obtenido de https://www.kelloggs.com/en_US/brands/eggo-consumer-brand.html#num=12
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Litoral, E. S. (2016). *Monotori, Global Entrepreneurship*. Obtenido de <file:///C:/Users/Nicole/OneDrive/Documentos/Universidad/Tesis/reportegem2016-1498597645.pdf>
- Margarita Concepción Hernández Gutiérrez, M. d. (2015). Hábitos de Alimentación en Estudiantes Universitarios. *Participaicon de la Mujer en la Ciencia*, 2.
- Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G., & Mejía Mejía, L. F. (2009). Emprndimiento: Visiones de las teorías del comportamineto humano. *Escuela de Administración de Negocios*, 17.
- MaxiPan. (2019). *SuperMaxi*. Obtenido de <http://www.maxipan.com.ec/es/>
- Ministerio de Salud Publica*. (2014). Obtenido de Reglamento de etiquetado permitirá seleccionar alimentos saludables: <https://www.salud.gob.ec/reglamento-de-etiquetado-permitira-seleccionar-alimentos-saludables/>
- Ministerio de Salud Publica*. (septiembre de 28 de 2016). Obtenido de Ecuador se posiciona como líder del etiquetado de alimentos: <https://www.salud.gob.ec/ecuador-se-posiciona-como-lider-del-etiquetado-de-alimentos/>
- Ministerio de Salud Publica*. (2019). Obtenido de ¿Qué es una alimentación saludable?: <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>

- Ministerio de Salud Pública.* (2013). Obtenido de REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- OMS. (2019). *Organización Mundial de la Salud.* Obtenido de ¿Por qué los millennials deben ponerle un ojo a la diabetes?: <http://www.teleamazonas.com/etiqueta/millennials/>
- OMS. (1 de Abril de 2020). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de La mala alimentación: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- Pascual , S. T. (13 de Mayo de 2010). *Vive Sano.* Obtenido de Las proteínas: http://www.institutotomaspascualsanz.com/descargas/publicaciones/vivesano/vivesano_13mayo10.pdf?pdf=vivesano-130510
- PMA. (2019). *Programa Muldial de Alimentos.* Obtenido de Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>
- Productor, E. (15 de Septiembre de 2017). *Los productos congelados generan menos desperdicios.* Obtenido de Sector Agropecuario Ecuatoriano: <https://elproductor.com/noticias/los-productos-congelados-generan-menos-desperdicios/>
- ProEcuador. (Diciembre de 2017). *La sección de comida congelada está de moda en el mercado estadounidense.* Obtenido de ProEcuador: <https://www.proecuador.gob.ec/la-seccion-de-comida-congelada-esta-de-moda-en-el-mercado-estadounidense/>
- PwC. (16 de Abril de 2020). Obtenido de Perspectiva Económica del Ecuador : <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/perspectivas-economicas-ecuador.pdf>
- Rae. (2014). *Real Academia Española.* Obtenido de <https://dle.rae.es/gofre>
- Rosa, H. (2011). *Aceleración social: consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada.* Obtenido de Ritmo de vida acelerada: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Rosa-Hartmut.-Conseucencias-eticas-y-politicas-de-la-aceleracion.41-pags-pdf.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). Los procesos de la investigación mixta. En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 534). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- SENADI. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* . Obtenido de Derechos Intelectuales .
- SENADI. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* . Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-marcas/>
- Senescyt. (26 de Enero de 2017). *SUBSECRETARIA GENERAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*. Obtenido de 240.000 nuevos estudiantes hay en la U: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/240-000-nuevos-estudiantes-hay-en-la-u>
- Senplades. (2017). *Plan de Desarrollo Toda una Vida*. Quito.
- Shumpeter, J. (1942). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*.
- SINDE. (2013). *DOMINIOS INSTITUCIONALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUI*. Obtenido de DOMINIOS INSTITUCIONALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUI: <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Sorbetto. (2020). *Heladeria Artesanal*. Obtenido de Pagina Principal: <https://www.sorbetto.ec/>
- Stacy Wood. (2013). Obtenido de La generación z: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Superintendencia de Compañías. (1999). Obtenido de Ley de compañías: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- telegrafo, E. (15 de Octubre de 2016). *La asistencia técnica del Magap contribuye a ampliar la superficie sembrada*. Obtenido de La quinua es una opcion productiva rentable: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-quinua-es-una-opcion-productiva-rentable>
- Vegaffinity. (2018). *Informacion General*. Obtenido de Amaranto beneficios y valor nutricional: <https://www.vegaffinity.com/comunidad/alimento/amaranto-beneficios-informacion-nutricional--f222>
- Vegaffinity. (2018). *Quinua, beneficios y valor nutricional*. Obtenido de Informacion General: <https://www.vegaffinity.com/comunidad/alimento/quinua-beneficios-informacion-nutricional--f213>
- Ventimilla, A. B. (1 de Julio de 2017). Los gofres belgos estan en auge. *El comercio*.

CAPITULO 12

ANEXOS

CAPITULO12

12.ANEXOS

Well Food

La siguiente encuesta se desarrolla con el objetivo de conocer la factibilidad y potencial del proyecto WELL FOOD que consiste en la elaboración y comercialización de waffles multicereales precocidos congelados con diferentes tipos de aderezos

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino

¿Cuál es su edad? *

- 19-24
- 25-30
- 31-40
- 41 en adelante

Ocupación

- Estudiante
- Trabaja
- Ama de casa
- Otra...

¿Qué tan importante considera la alimentación por las mañanas?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco Importante

¿Cuándo sales de tu casa hacia la universidad o el trabajo; sales desayunando?

- SI
- NO
- A VECES

¿Si tu respuesta fue Si ¿Que tipos de desayunos consumes en casa?

Texto de respuesta breve

.....



¿Cuánto te demoras en preparar un desayuno en casa?

- 5 a 10 minutos
- 20 a 30 minutos
- 1 hora
- Otra...

Si tu respuesta fue No ¿Qué tipos de desayuno consumes fuera de casa?

Texto de respuesta breve
.....

¿Cuáles son los motivos por lo que No desayunas?

- Tiempo
- Es muy laborioso de preparar
- Pereza
- Otra...

⋮

Te gustaría adquirir o comprar un producto *
que sea rápido y fácil de preparar y que lleve
un alto valor nutricional

- Definitivamente lo comprare
- Es probable que lo compre
- Indeciso
- Es probable que no lo compre
- Definitivamente no lo comprare

Te gusta la idea de unos waffles *
multicereales precocidos congelados con
diferentes tipos de aderezos

- SI
- NO

Te gustaría que la propuesta lleve diferentes *
tipos de cereales como la quinua y el
amaranto.

- Si me gustaria
- Indiferente
- No me gustaria

¿Qué tipos de aderezos te gustaría que lleve *
la caja de 4 waffles?

- Miel de maple
- Mantequilla de almendra
- Mantequilla de mani
- Miel Natural
- Nutella

Te gustaría que la propuesta del producto *
llevara un sustituto de la harina del trigo
para un producto mas saludable

- Harina de coco
- Harina de quinua
- Harina de almendras

¿Cuál sería el precio dispuesto a pagar por *
el producto descrito previamente? En una
presentación de una caja de 4 waffles

- \$2.99-\$3.99
- \$4.99-\$5.99

siguientes aspectos al momento de adquirir sus alimentos? Siendo 1 "poco importante" y 5 "muy importante"

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>				
Calidad	<input type="checkbox"/>				
prese...	<input type="checkbox"/>				
Valor ...	<input type="checkbox"/>				

¿Cuál sería la frecuencia de compra para el producto ya mencionado? *

- una vez al mes
- 2 a 3 veces por mes
- Otra...

¿En dónde te gustaría adquirir el producto? *

- Supermercados: Supermaxi, Comisariato, Tia, Gran...
- MiniMarkets: Listo, Oki-Doki
- Redes Sociales
- Otra...

CAPITULO 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, **Viteri Toscano, Tania Nicole**, con C.C: # **0803321579** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la producción y comercialización de waffles multicereales precocidos con diferentes aderezos** previo a la obtención del título de **Licenciada 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 forma digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para 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 10 de septiembre del 2020

Nicole Viteri T.

f. _____

Nombre: **Viteri Toscano, Tania Nicole**

C.C: **0803321579**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la producción y comercialización de waffles multicereales precocidos con diferentes aderezos		
AUTOR(ES)	Viteri Toscano, Tania Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Navarro Orellana, Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	156
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, alimentos congelados, estilo de vida rápido, mala alimentación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Waffles congelados, nutrición, emprendimiento, cereales		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente propuesta es la creación de una empresa productora y comercializadora de waffles multicereales congelados con diferentes aderezos. Se realizó la investigación completa para conocer la factibilidad y la atractividad del proyecto dentro de la ciudad de Guayaquil. La propuesta a ofrecer es un producto que sea fácil y rápido de preparar para aquellas personas que llevan un estilo de vida acelerada y no tienen el tiempo suficiente de preparar un desayuno adecuado por las mañanas, que aporten la energía suficiente para realizar todas las actividades diarias. La marca "ARTIKA" ofrecerá unos waffles congelados con aporte nutritivo como son la quinua y el amaranto, son cereales que aportan proteína de alta calidad, además contará con sachet de diferentes aderezos. La propuesta busca comprobar la oportunidad de negocio, en la industria de productos congelados en la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación profunda. Se realizó la investigación de mercado para determinar el comportamiento del consumidor y determinar el nivel de aceptación del producto. Se plantearon estrategias de marketing para introducir la marca "ARTIKA" a la mente del consumidor como producto fácil y rápido de preparar, se realizó el estudio técnico para conocer el proceso productivo más eficiente y por último se realizó el estudio financiero para conocer la rentabilidad de la propuesta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593987654321	E-mail: tania.viteri@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc		
	Teléfono: +593 994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			