

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano, en la ciudad de Manta

AUTORA:

Ureta De La Cruz, Britney Suhely

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

Guayaquil, Ecuador

17 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ureta De La Cruz, Britney Suhely**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTORA:

f. _____
Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ureta De La Cruz, Britney Suhely

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano, en la ciudad de Manta**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA:

f.

Ureta De La Cruz, Britney Suhely



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ureta De La Cruz, Britney Suhely

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano, en la ciudad de Manta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025.

LA AUTORA:

f. _____
Ureta De La Cruz, Britney Suhely



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

Reporte COMPILATIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

BRITNEY.URETA

1%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

< 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: BRITNEY.URETA.docx
ID del documento: 5d6d998467624d56d2b47c7320e3c0e1b8412c58
Tamaño del documento original: 4,73 MB
Autores: []

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova
Fecha de depósito: 20/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/1/2025

Número de palabras: 21.629
Número de caracteres: 136.766

Ubicación de las similitudes en el documento:

AGRADECIMIENTO.

Empiezo agradeciendo a Dios por darme las fuerzas para culminar mis estudios universitarios.

A mis padres Nexar y Rocio, por brindarme la oportunidad de tener una excelente educación académica, quienes en estos años estuvieron a mi lado apoyándome con mucho amor y paciencia para cumplir este sueño.

A mis hermanas mayores Lic. Nathaly y Ab. Emely, que a cientos de kilómetros son incondicionales, quienes siempre aprendo cosas maravillosas y son mi orgullo a seguir adelante.

A mi abuelita Yolanda, por confiar e incentivar a lograr mis metas, a mi abuelito Amable, quien partió al cielo antes de poder culminar este proyecto, pero me acompañó en cada paso de mi camino, y a mi abuelita Ramonita que desde el cielo sé que está muy orgullosa de mí.

A mi querida tutora, Lcda. Margarita Zumba, por su gran enseñanza, profesionalismo, paciencia y aportar grandes conocimientos a mi formación.

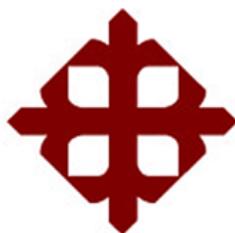
A mis profesores que estuvieron a lo largo de mi carrera por compartir sus enseñanzas.

Y especialmente a mi hijo Either Antonio, quien se convirtió en mi angelito que guía todos mis caminos, que en el embarazo compartió con su mamá un corto tiempo de su vida y estuvo junto a mi acompañándome en mis tareas y exámenes, siempre será mi mayor motivación para crecer personalmente y profesionalmente.

Muchas gracias a todos por tu tiempo y apoyo.

DEDICATORIA.

Mi trabajo de titulación se lo dedico a Dios, a mis padres, mis hermanas y a mi hijo, quienes son mis pilares fundamentales, por haberme guiado en este largo camino, gracias a ustedes me he convertido en la gran mujer que soy y he podido cumplir mis logros anhelados, siempre quiero que estén orgullosos de mí.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.
TUTORA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____
Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD
TUTORA

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	4
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Tema – Título.....	4
1.2 Justificación.	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.	5
1.4 Planteamiento del Problema.	5
1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	8
1.6 Objetivos de la Investigación.....	8
1.6.1 Objetivo general.....	8
1.6.2 Objetivos específicos.	8
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	9
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	10
1.8.1 Marco referencial.	10
1.8.2 Marco teórico.	12
1.8.3 Marco conceptual.....	18
1.8.4 Marco legal.	19
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	21
CAPÍTULO 2.....	23
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	23
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	23
2.1.1 Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio.	24
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.	25
2.3 Objetivos de la Empresa.	25
2.3.1 Objetivo general.....	25
2.3.2 Objetivos Específicos.....	26
CAPÍTULO 3.....	28
3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.	28

3.1	PEST.	28
3.2	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.	36
3.3	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.	37
3.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.	39
3.5	Análisis del mercado.	43
3.5.1	Tipo de Competencia.	43
3.5.2	Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.	45
3.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	46
3.5.4	Segmentación de Mercado.	47
3.5.5	Criterio de Segmentación.	47
3.5.6	Selección de Segmentos.	48
3.5.7	Perfiles de los Segmento.	48
3.6	Matriz FODA.	51
3.7	Investigación de Mercado.	51
3.7.1	Método.	51
3.7.2	Diseño de la Investigación.	51
3.7.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado.	63
CAPÍTULO 4.		65
4	PLAN DE MARKETING.	65
4.1	Objetivos: General y Específicos.	65
4.1.1	Mercado Meta.	65
4.2	Posicionamiento.	66
4.3	Estrategias de Marketing Mix.	66
4.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.	66
4.3.2	Estrategia de Precios.	73
4.3.3	Estrategia de Plaza.	74
4.3.4	Estrategias de Promoción.	78
CAPÍTULO 5.		83
5	PLAN OPERATIVO.	83

5.1	Producción.....	83
5.1.1	Proceso Productivo.....	83
5.1.2	Flujogramas de procesos.....	85
5.1.3	Ubicación e Infraestructura.....	86
5.1.4	Mano de Obra.....	87
5.1.5	Capacidad Instalada.....	89
5.1.6	Presupuesto.....	90
5.2	Estructura Organizacional.....	91
5.2.1	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	91
5.2.2	Organigrama.....	92
CAPÍTULO 6.....		94
6	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	94
6.1	Inversión Inicial.....	94
6.1.1	Tipo de Inversión.....	94
6.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	99
6.1.3	Cronograma de Inversiones.....	101
6.2	Análisis de Costos.....	102
6.2.1	Costos Fijos.....	102
6.2.2	Costos Variables.....	103
6.3	Capital de Trabajo.....	106
6.3.1	Gastos de Operación.....	106
6.3.2	Gastos Administrativos.....	107
6.3.3	Gastos de Ventas.....	107
6.3.4	Gastos Financieros.....	108
6.4	Análisis de Variables Críticas.....	108
6.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	108
6.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas. 109	
6.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	110

6.5	Estados Financieros proyectados.	110
6.5.1	Balance General.	110
6.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.	111
6.6	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	114
6.6.1	Principales riesgos.	114
6.6.2	Mitigación del riesgo.	115
6.7	Razones Financieras.....	115
6.7.1	Liquidez.	115
6.7.2	Gestión.	116
6.7.3	Endeudamiento.	116
6.7.4	Rentabilidad.	116
6.8	Conclusiones del Estudio Financiero.....	118
	CONCLUSIONES.	119
	RECOMENDACIONES:.....	120
	REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS.	121
	Referencias.....	121
	ANEXOS.	132

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Prevalencia de Desnutrición crónica infantil en menores de 5 y 2 años. .XIV	
Figura 2. Modelo de Timmons del proceso entrepreneur.....	13
Figura 3. Implementación TQM.....	15
Figura 4. Principios TQM.....	17
Figura 5. Modelo Lean Canvas de Wafflunaticos.	24
Figura6. Evolución del PIB de Ecuador.	30
Figura 7. Incremento de inflación.....	31
Figura 8. Tasa de desempleo a nivel nacional y por área.	32
Figura 9. Actores del Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición PIANE 2018-2021.....	33
Figura 10. Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet, por área (2013-2020).	34
Figura 11. Ingresos totales de comercio en línea.....	35
Figura 12. Ciclo de vida del producto.....	37
Figura 13. Las cinco fuerzas de Porter.	39
Figura 14. Tamaño de mercado: TAM, SAM Y SOM.	45
Figura 15. Matriz Foda de Wafflunaticos.....	51
Figura 16. Tamaño de muestra.	53
Figura 17. Sexo.....	56
Figura 18. Edad.....	56
Figura 19. ¿Quién realiza las compras de alimentos en el hogar?.....	56
Figura 20. ¿Algún miembro de su familia tiene alguno de los siguientes rangos de edad?.....	57
Figura 21. ¿Usted adquiere alimentos saludables precocidos al momento de realizar las compras en el supermercado para su familia?.....	57
Figura 22. ¿Con que frecuencia compra productos saludables en el supermercado...58	
Figura 23. ¿Qué tipo de productos saludables prefiere para sus hijos al momento de realizar las compras en el supermercado?.....	58
Figura 24. ¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera los más importante al adquirir un producto saludable para sus hijos?.....	59
Figura 25. ¿Usted aprecia los productos cuando tienen alto valor nutricional en cuanto vitaminas, proteína y nutrientes que aporten beneficios a la salud de los niños?.....	59

Figura 26. ¿Si en el mercado encontrará un waffle saludable precocido para los niños, ¿cuál de los siguientes sabores de masa preferiría su hijo?	60
Figura 27. ¿Cuál crees que sería el acompañamiento ideal para este waffle de harina de banano?	60
Figura 28. ¿Le gustaría brindarle a su hijo un waffle saludable precocido a base de harina de banano y mermelada de fresa, que contenga proteína y fibra, libre de gluten, sin azúcar refinadas, sin lactosa, y conservado naturalmente?	61
Figura 29. ¿Si hubiera en el mercado, un waffle saludable precocido a base de harina de banano con que empaque lo prefiriera?	61
Figura 30. ¿Qué figuras de personajes animados te gustaría que tenga un waffle saludable precocido a base de harina de banano para que llame la atención de su hijo?	62
Figura 31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 waffles saludable precocido a base de harina de banano?	62
Figura 32. Niveles de productos y servicios.	67
Figura 33. Semáforo nutricional de Bananawaff.	69
Figura 34. Tabla nutricional de Bananawaff.	69
Figura 35. Parte delantera del empaque “Bananawaff”	71
Figura 36. Parte posterior y laterales del empaque “Bananawaff”	72
Figura 37. Logo de la marca: “Wafflunaticos”	72
Figura 38. Ubicación de planta de producción.	74
Figura 39. Ubicación del Megamaxi en Manta.....	75
Figura 40. Ubicación del Supermaxi en Manta.	75
Figura 41. Ubicación del Mi Comisariato en Manta.	76
Figura 42. Distribución del espacio de la empresa.	76
Figura 43. Exhibición de “Bananawaff” en las vitrinas de los canales de distribución.	77
Figura 44. Canal de distribución de Bananawaff.....	78
Figura 45. Flujograma de procesos de Bananawaff.....	85
Figura 46. Ubicación de la empresa Wafflunaticos.	86
Figura 47. Infraestructura de la empresa.	87
Figura 48. Organigrama de empresa Wafflunaticos.	92

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.	39
Análisis de la industria Wafflunaticos.	39
Tabla 2.	44
Competencia directa.....	44
Tabla 3.	45
Competencia indirecta.	45
Tabla 4.	47
Características de los competidores.	47
Tabla 5.	47
Criterio de segmentación.	47
Tabla 6.	49
Entrevista al segmento de clientes.	49
Tabla 7.	50
Entrevista a segmento de clientes.	50
Tabla 8.	52
Tamaño de muestra.	52
Tabla 9.	73
Precios de la competencia.....	73
Tabla 10.	80
Cronograma de promociones y marketing 2025.....	80
Tabla 11.	81
Presupuesto de promociones y marketing 2025.....	81
Tabla 12.	88
Mano de obra.	88
Tabla 13.	89
Capacidad instalada.	89
Tabla 14.	90
Presupuesto.	90
Tabla 15.	94
Inversión inicial.	94

Tabla 16	95
Inversión fija.....	95
Tabla 17	95
Muebles y enseres.....	95
Tabla 18	96
Equipos de oficina.....	96
Tabla 19	96
Equipos de computación.....	96
Tabla 20	97
Maquinaria y equipos.....	97
Tabla 21	98
Diferida.....	98
Tabla 22	98
Gastos de constitución e instalación.....	98
Tabla 23	99
Publicidad y comunicación.....	99
Tabla 24	99
Inversión corriente.....	99
Tabla 25	99
Fuentes de financiamiento.....	99
Tabla 26	100
Datos para el financiamiento.....	100
Tabla 27	100
Tabla de amortización.....	100
Tabla 28	102
Cronograma de inversiones.....	102
Tabla 29	102
Gastos administrativos.....	102
Tabla 30	103
Gastos de publicidad.....	103
Tabla 31	103
Provisión de sueldos y beneficios año 1.....	103
Tabla 32	104

Costos de venta.	104
Tabla 33.	104
Gastos de transporte tercerizado.	104
Tabla 34.	105
Insumos y materia prima del waffle.....	105
Tabla 35.	106
Capital de trabajo.	106
Tabla 36.	106
Provisión de sueldos y beneficios año 1.	106
Tabla 37.	107
Gastos administrativos.	107
Tabla 38.	108
Gastos de publicidad.	108
Tabla 39.	108
Gastos financieros.	108
Tabla 40.	109
Mark up.	109
Tabla 41.	110
Proyección de costos y ventas.....	110
Tabla 42.	110
Análisis de punto de equilibrio.	110
Tabla 43.	111
Balance general.	111
Tabla 44.	111
Estado de pérdidas y ganancias.....	111
Tabla 45.	113
Flujo de caja proyectado.	113
Tabla 46.	113
Cálculo de TMAR inversionista.	113
Tabla 47.	114
Promedio ponderado.	114
Tabla 48.	114
Flujos netos relacionados al VAN.	114

Tabla 49	115
Liquidez.	115
Tabla 50	116
Gestión.	116
Tabla 51	116
Endeudamiento.	116
Tabla 52	117
Rentabilidad.	117

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad y viabilidad de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano en la ciudad de Manta, este producto busca satisfacer las necesidades de los padres de familias por brindarles un desayuno saludable a los niños, que sea fácil y rápido de preparar, el mismo que aporte beneficios a la salud. La empresa se denominada como Wafflunaticos bajo la marca Bananawaff, la cual ofrece waffles en forma de Mickey mouse precocidos siendo el conservante sellado al vacío, a base de harina de banano en un empaque de 220 gramos y acompañado de una mermelada de fresa artesanal que contiene 75 gramos. El producto será comercializado por medio de los canales de distribución que son Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato. Se utilizaron las metodologías de estudio cualitativo donde se realizaron entrevistas a expertos en nutrición e ingeniera en alimento, asimismo se realizó un estudio de mercado por medio del enfoque cuantitativo en el que se realizaron 396 encuestas mediante la plataforma Google Forms, para conocer las preferencias del consumidor y definir el nivel de aceptación para así lograr el posicionamiento en el mercado objetivo. Además, se desarrolló un estudio financiero en el que obtuvo como resultado un TMAR del 13.28%, una VAN de \$16,371.42, el TIR de 30% y el PLAYBACK es de 5 años, establecido como un plan de negocios rentable y exitoso.

Palabras Claves: Waffles, precocido, sellado al vacío, alimentación saludable, rentabilidad, valor nutricional.

ABSTRACT.

The objective of this research work is to determine the feasibility and viability of a company that manufactures and markets healthy pre-cooked waffles based on banana flour in the city of Manta. This product seeks to satisfy the needs of parents by providing them with a breakfast. healthy for children, that is easy and quick to prepare, and that provides health benefits. The company is called Wafflunaticos under the Bananawaff brand, which offers pre-cooked Mickey mouse-shaped waffles with the preservative being vacuum sealed, based on banana flour in a 220-gram package and accompanied by an artisanal strawberry jam that contains 75 grams. The product will be marketed through the distribution channels that are Supermaxi, Megamaxi and Mi Comisariato. Qualitative study methodologies were used where interviews were carried out with experts in nutrition and food engineering, a market study was also carried out through the quantitative approach in which 396 surveys were carried out through the Google Forms platform, to know the preferences of the consumer and define the level of acceptance in order to achieve positioning in the target market. In addition, a financial study was developed which resulted in a MARR of 13.28%, a NPV of \$16,371.42, an IRR of 30% and a PLAYBACK of 5 years, established as a profitable and successful business plan.

Keywords: Waffles, pre-cooked, vacuum sealed, healthy eating, profitability, nutritional value.

INTRODUCCIÓN.

Llevar un estilo de vida sano en los menores, empieza desde el desayuno que consumen todas las mañanas, lo que ayudará al metabolismo a trabajar mejor, a tener un día recargado de energías, y evitar la presencia de enfermedades a futuro.

En la actualidad, se han presentado malos hábitos alimenticios en niños, los cuales están relacionados a la poca disponibilidad de tiempo que tienen las madres de familia para prepararles el desayuno todas las mañanas y a la desinformación al momento de realizar las compras en el supermercado, optando por productos que no contiene beneficios para la salud.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 38,5% de mujeres son representantes del hogar, las cuales asumen el rol de liderazgo y se dedican a trabajar, por lo cual esto conlleva a la mala alimentación en los menores, causando enfermedades a temprana edad. En relación con lo que indica la UNICEF (2019), define que aproximadamente 300 millones de niños y niñas menores de 5 años tienen problemas de salud como retraso en el crecimiento, sufren de emaciación, hambre oculta y presentan sobrepeso, los cuales están relacionadas por una nutrición deficiente.

Este proyecto tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de waffles saludables a base de harina de banano acompañados de una mermelada de fresa, destacándose por ser una alternativa natural y nutritiva. La propuesta busca ofrecer una opción practica y accesible para promover una alimentación equilibrada sin sacrificar el sabor.

A lo largo de esta investigación, se analizarán factores como la inversión requerida, la demanda en el mercado, la aceptación del producto y los beneficios nutricionales del waffle. Asimismo, se realizará un análisis exhaustivo para evaluar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta de negocio, considerando los factores estratégicos, operativos y financieros.

Finalmente, el propósito de este proyecto es lograr captar la atención del segmento de clientes objetivo, que son las madres de familia entre los 18 hasta los 45 años, que residan en la ciudad de Manta. Además, ofrecer un producto de precio accesible, innovador, creativo que pueda convertirse en el desayuno elegido por los niños, el cual estará elaborado con ingredientes saludables aptos para el consumo frecuente, siguiendo los procesos de calidad y certificaciones por parte de profesionales.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL.

CAPÍTULO 1.

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Tema – Título.

“Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano, en la ciudad de Manta”.

1.2 Justificación.

En la actualidad, en el Ecuador se ha incrementado el número de mujeres en el ámbito laboral, las cuales se dedican a trabajar para mantener a su familia, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 38,5% de los hogares en el país tiene a una mujer como representante de la casa; es decir, que asumen el rol principal de liderazgo y responsabilidad en las gestiones familiares, principalmente en el ámbito financiero (Guerrero, 2024).

Por lo anterior mencionado, estas madres trabajadoras no tienen tiempo para realizar las tareas domésticas, ni preparar las comidas diarias, en especial los desayunos para los pequeños de la casa.

En el artículo escrito por Sociedad Chilena de obesidad (2019), indica que se realizó un estudio por la Universidad College de Londres en Reino Unido, en el que se determinó que el 25% de los niños tienen posibilidades de sufrir de sobrepeso, debido a que las madres de familia que se encuentran en jornadas laborales completas y al preparar las comidas diarias puede ser un desafío por razones como el cansancio, la disponibilidad de tiempo todas las mañanas y el estrés, esto ocasiona que tomen la opción de brindar un desayuno práctico, poco saludable, y no recomendable para la salud.

Otra de las causas de la mala alimentación, es la falta de recursos económicos en los hogares, es una razón por la cual muchos niños no gozan de una alimentación de calidad, porque al encontrar en el mercado productos de etiquetado saludable con precios excesivos, las madres desisten de esta opción.

Como lo indica Adrián Colomer (2022), otro de los motivos para llevar una inadecuada ingesta de productos saludables, es la falta de información en el tema de productos nutritivos, porque no entiende la tabla nutricional o los componentes que se encuentran en el empaque, por ende, es un problema que se presenta porque al no poder identificar los productos que

aportan beneficio y tienen un alto valor nutricional optan por comprar productos que no son convenientes para la salud de los menores.

Por todo lo mencionado anteriormente, se creará un producto innovador en el mercado saludable en la ciudad de Manta, dirigido para que las madres de familias les brinden a sus hijos en las mañanas un waffle que sea fácil, rápido, saludable y de calidad, para ayudar a mejorar la alimentación de los niños, a pesar de la poca disponibilidad de tiempo.

Por esta razón, el producto será precocido solo para calentar en el microondas, en sartén o en el air fryer, que esté listo en cuestión de minutos, elaborados con conservante natural como es el sellado al vacío, que tenga beneficios para la salud, como son las proteínas, vitaminas, nutrientes, sin gluten, sin lactosa y sin azúcares añadidos, asimismo sin perder el sabor, con figuras de personajes animados para que se conviertan en sus desayunos favoritos, y también les aportará energía para realizar sus actividades diarias en la escuela o en la casa. Para algunas madres les resultan difícil todas las mañanas buscar la comida ideal, porque algunos alimentos no son de su agrado ya sea por su gusto, sabor, textura o apariencia.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.

El presente trabajo de investigación de waffles saludables, se desarrollará en el semestre B-2024, desde octubre del 2024 hasta febrero del 2025.

Se plantea estudiar la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio, el segmento de clientes al cual se dirigirá la investigación, es decir comprender las necesidades y preferencias de aquellos consumidores.

El estudio de la implementación de una receta saludable, un plan de marketing, y por otro lado la investigación de la competencia, con este análisis permitirá fijar la idea de negocios, la cual tenga una propuesta de valor única e innovadora que cumplan con las expectativas del segmento de mercado.

Esta empresa estará ubicada en Ecuador, provincia de Manabí, en la ciudad de Manta, parroquia los esteros, el espacio de trabajo será una planta de producción innovadora, en donde se elaborarán y se empacarán los waffles cumplimiento con las normativas sanitarias y el control de calidad para la distribución al mercado saludable.

1.4 Planteamiento del Problema.

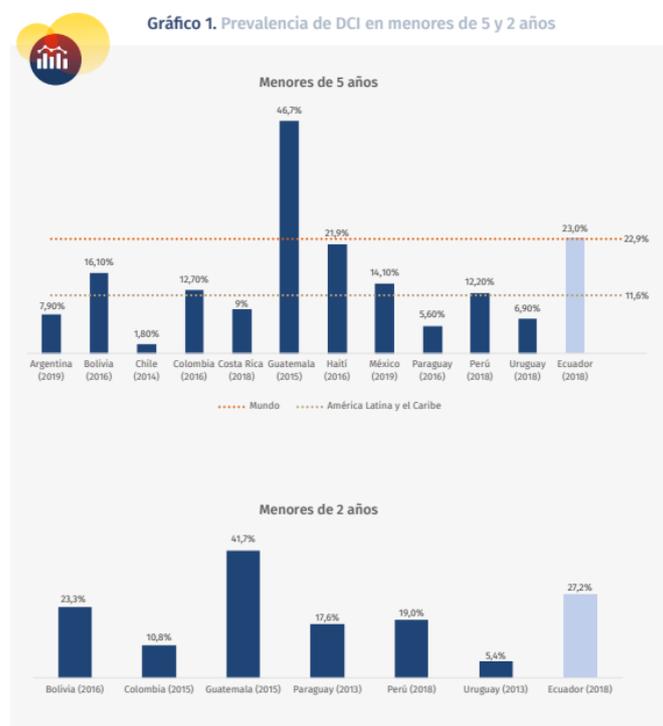
Como lo menciona la UNICEF, uno de cada tres niños no recibe una alimentación adecuada para crecer sanos, debido a esto el Estado Mundial de la Infancia en el año 2019, examina la situación que se presenta hoy en día de la malnutrición infantil. Cada vez más hogares en las comunidades vulnerables enfrentan una triple carga de malnutrición, a pesar de

los progresos, se define que 149 millones de niños o niñas menores de 5 años tienen problemas de retraso en el crecimiento, por otra parte 50 millones de ellos sufren de emaciación lo cual se refleja en la pérdida de peso excesiva por motivos de enfermedad o falta de una nutrición adecuada, además cientos de millones de niños sufren de hambre oculta que en otros términos es cuando las vitaminas, proteínas y minerales de los alimentos que consumen no son suficientes para su adecuado crecimiento, y así se presenta que las tasas de sobrepeso aumentan constantemente (UNICEF, 2019).

Según estadísticas del Reporte de nutrición, realizado por la fundación CRISFE (2022), estos últimos años Ecuador, es el segundo país a nivel de América Latina y el Caribe, que presenta un alto porcentaje de desnutrición infantil crónica, entre niños menores de 5 y 2 años de edad.

Figura 1.

Prevalencia de Desnutrición crónica infantil en menores de 5 y 2 años.



Nota. Prevalencia de desnutrición crónica infantil en América Latina y el Caribe (Fundación CRISFE, 2022).

En referencia a las estadísticas, se está presentando un alto porcentaje de desnutrición crónica en los infantes en el país obteniendo “el 23% en menores de 5 años de edad y el 27,2% en menores de 2 años de edad”, una de las principales razones es la alimentación no saludable,

la que está causando que los niños a tan corta edad, desarrollen trastornos alimenticios, por lo que acostumbran a su cuerpo y organismo a productos que son perjudiciales silenciosamente, los cuales por sus componentes alterados pierden su valor nutritivo, por ende, pueden llegar a ser tóxicos y afectar gravemente a su salud si se los consume constantemente.

Por ejemplo, en la edad escolar las madres de familia optan por la opción más fácil de comprarles los aperitivos que venden en el restaurante de la escuela, porque piensan que es comida que los pueden mantener satisfecho a los niños, sin embargo, son productos alto en grasa, en azúcar y bajo en nutrientes, es un gran problema que debe tomarse en cuenta y no adaptarse a esta mala costumbre.

Según la secretaria de Salud (2015), el desayuno es considerado la comida más importante del día, lo que puede convertirse en un problema para un niño o niña ingerir comida de la calle que no cumpla con las restricciones alimentarias o la salubridad adecuada para el consumo diario de un menor.

Por las razones antes mencionadas, los niños con estos malos hábitos alimenticios tienden a presentar en su niñez o a futuro obesidad, la cual puede desencadenar otras enfermedades como son las cardiovasculares, los desórdenes hormonales, los problemas de hígado graso, diabetes o hasta cáncer lo que se puede volver crónico si se mantiene el mismo estilo de vida.

La desnutrición afecta al crecimiento, incrementa las posibilidades de presentar anemia, tener bajo peso, por no consumir productos que aporten vitaminas que sean esenciales para este grupo de consumidores que presenten estos problemas, si no se cambian el régimen alimenticio se puede volver grave.

En este caso debe ser muy importante plantear la necesidad de crear un desayuno especial e ideal para los niños, un waffle con ingredientes naturales, que contengan proteínas, fibra, y vitaminas que aporten beneficios para la salud y los ayude a mantenerse con energía en el día, para que realicen sus tareas y actividades diarias con normalidad.

Que el producto se caracterice por ser práctico e innovador, que esté listo en cuestión de minutos para calentar y servir en la mesa.

Existen muchas familias vulnerables que viven estas situaciones con los pequeños del hogar, las cuales enfrentan día a día una difícil batalla por combatir algunas de las enfermedades mencionadas, por lo que este proyecto se direcciona en la innovación social de una empresa que brinda y motiva a la comunidad a consumir desayunos saludables para mejorar la salud de los niños en la ciudad, lo que conlleva que sean libres de consumir

productos de calidad y reduzcan las enfermedades, y por consiguiente para crecer fuertes y sanos.

1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.

En relación con los principios de libertad, democracia, Estado de derecho, igualdad de oportunidades, solidaridad y prosperidad, cumpliendo con lo que dispone el COPLAFIP, el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, se conforma por cinco ejes programáticos que son los siguientes; Económico, Seguridad Integral, Social, Transición Ecológica e Institucional. Esta herramienta busca poner en marca soluciones a problemas reales que presentan las personas, enmarcadas en estos principios, como un pilar fundamental para transformar al Ecuador en una sociedad próspera y con oportunidades de crecimiento para todos (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

El presente proyecto de tesis se realizará enfocado con el Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025, el cual fue proyectado para respetar y plasmar los derechos de los ciudadanos en Ecuador, el mismo que se constituye de “5 ejes, 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas”, aquellos que permiten mejorar los problemas de la sociedad para que los ecuatorianos gocemos de un estilo de vida de calidad en los ámbitos sociales, económicos, culturales y ambientales. Por último, esta investigación se centrará en el “eje social, objetivo 6”, el cual indica “Garantizar el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad”.

Conforme con los dominios científicos, tecnológicos, humanísticos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, esta exploración del proyecto se abordará en el tercer dominio “Economía para el desarrollo social y empresarial” (SINDE, 2017).

De esta forma, siguiendo las líneas de investigación del Instituto de Investigación en Estudios Económicos y Empresariales de la Facultad de Economía y Empresa, este proyecto se enlaza con la línea “Emprendimiento e Innovación” (UCSG, 2020).

Todos estos objetivos se relacionarán con el proyecto y ayudarán a la creación de la empresa de waffles saludables precocidos en la ciudad de Manta, con el objetivo que los niños gocen de una buena alimentación, que sea apta para ellos, con los respectivos controles nutricionales.

1.6 Objetivos de la Investigación.

1.6.1 Objetivo general.

Determinar la factibilidad y viabilidad de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano, en la ciudad de Manta.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de desarrollo sobre los estudios, teorías y alternativas alimenticias saludables, con el fin de abordar el problema planteado.
- Plantear la descripción modelo de negocios y captar la oportunidad en el mercado de alimentos saludables.
- Desarrollar un análisis completo de las estrategias de posicionamiento y amenazas en el mercado objetivo, para definir la propuesta de valor y fortalecer la ventaja competitiva en el mercado de productos saludables.
- Implementar estrategias del marketing mix para posicionar los waffles de harina de banano en el mercado objetivo, fijando el producto, precio, distribución y promoción.
- Definir la ubicación, infraestructura y recursos de mano de obra para asegurar la calidad en la producción de la empresa.
- Planificar los indicadores de rentabilidad y estados financieros para estimar la viabilidad económica de la empresa.

1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

La investigación se puede direccionar por ser exploratoria, para analizar problemas que no han sido indagados. Al realizar un estudio en el cual se investigue a profundidad, el producto en temas de como identificar los ingredientes de mayor potencial saludable, las preferencias del usuario, las aceptaciones del producto por parte del mercado objetivo, tomando en consideración el impacto en la salud de menores en etapa de desarrollo y crecimiento y la viabilidad comercial de la empresa.

Según Hernández Sampieri, los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo a estudiar de un tema o problemática de la investigación es poco estudiado o que no ha sido analizado antes (Zafra, 2006).

Para llevar a cabo esta investigación sobre la viabilidad y el potencial de éxito del emprendimiento, se adoptará un enfoque del método mixto, en el cual se desarrollarán técnicas de búsqueda cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de establecer la precisión de obtener datos estadísticos, asimismo como los datos representativos que reflejan las percepciones, preferencias, o rechazos de los consumidores, con la finalidad de entender mejor el fenómeno de estudio.

En cuanto a la investigación cuantitativa se centrará en la recopilación de datos numéricos, mediante encuestas, en las cuales se van analizar el porcentaje el nivel aceptación

del producto por parte del segmento de mercado al que se va a dirigir, las tendencias, las motivaciones y patrones en un gran número de participantes.

Por lo tanto, la investigación también será cualitativa, se realizarán entrevistas a profesionales los cuales nos indicarán desde los puntos de vista expertos, los procesos a seguir para llevar a cabo este proyecto y poder cumplir con las normativas establecidas.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.

1.8.1 Marco referencial.

La propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializar de waffles saludables precocidos a base de harina de banano en la ciudad de Manta, tomará como referencia información de diferentes emprendimientos que se dedican a la elaboración de waffles o pastelería nutritiva, como son las siguientes:

Valerie and me, by Whisked.

Es una pequeña empresa de producción de alimentos conscientes, la cual se dedica a ofrecer waffles y panqueques saludables. Comenzó en una habitación, en la ciudad de Cochabamba en el año 2019.

Valeria Rocabado, es la propietaria del emprendimiento, es licenciada en marketing y logística, la cual ha realizado cursos en el INCAE Business School y cursos de cocina saludable. Cambio su estilo de vida, y decidió inspirar lo mismo a la sociedad a tener una alimentación de calidad, creando pastelería nutritiva. Participó en diferentes proyectos en uno de ellos fue finalista entre 4.330 que había realizado, del concurso “Emprender ideas en tiempos de crisis”, el mismo que fue llevado a cabo por la Fundación Samuel Doria Medina (Correo del Sur, 2023).

Valeria, empezó creando un blog Whisked para difundir como cuidarse mentalmente y cuál es el impacto de comer bien. A través de ese instrumento de comunicación, formó una comunidad de personas que busquen compartir públicamente sus recetas sobre comer saludable, para así lograr el bienestar integral. La comunidad se expandió por motivo de la pandemia, la cual hizo crear conciencia en las personas sobre la necesidad de cuidarse en la alimentación (Correo del Sur, 2023).

Los canales de comercialización que han establecido para su emprendimiento, cuentan como un punto de venta en Cochabamba, igualmente tienen alianzas con las tiendas de productos nutritivos y supermercados de la localidad de Cochabamba y la Paz y también tienen

otros canales como son las redes sociales para vender los productos. En la actualidad, tiene tres gamas de productos que son: waffles congelados, premezclas de panqueques y pan y leches condensadas. Estos productos no contienen azúcar, ni gluten, son endulzados con Stevia y usan harinas de avena que son altos en fibra y proteína. Son productos refrigerados, que tienen una duración larga de 1 año (Correo del Sur, 2023).

Viteri (2020), en el proyecto denominado “Propuesta para la producción y comercialización de waffles multicereales precocidos con diferentes aderezos” tuvo por objetivo crear una empresa llamada Artika, para determinar la factibilidad del producto waffles congelados a base de amaranto y quinua, los cuales se determinaron de alto valor nutricional para la salud de la población. Este modelo se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. El segmento de clientes al que se dirigieron fueron los estudiantes universitarios, que no cuentan con disponibilidad de tiempo para preparar los desayunos, por motivo de los horarios de clases, esta idea conllevó a beneficiar a los jóvenes a mejorar sus hábitos alimenticios y ahorrar tiempo en la preparación de quienes usen el producto. Además, los canales de distribución para ofrecer los waffles al mercado fueron los supermercados como Megamaxi, Supermaxi y Mi comisariato.

Uno de los problemas los cuales se estudiaron en esta propuesta de negocio, fueron que los estudiantes tienden a presentar enfermedades como obesidad por una mala alimentación, por motivos como tener un estilo de vida acelerado, ocupando gran parte de su tiempo, lo que conlleva a los jóvenes a preocuparse menos por una alimentación sana en las mañanas (Viteri, 2020).

Los recursos aplicados para el estudio fueron encuestas y entrevistas realizadas a los universitarios de la ciudad de Guayaquil y a profesionales que sean especializados en el tema de productos saludables. Adicional, en el tema financiero, el proyecto se determinó como viable con una inversión de \$55.009,49, logrando recuperar la inversión realizada en un plazo de 3 años y 7 meses. Se obtuvieron en este estudio los siguientes valores en cuanto a un VAN del \$26.278,49, lo cual significa que es una buena perspectiva para los inversionistas, en cuanto al cálculo de TIR fue del 23.72%, la cual es mayor a la TMAR de 11.19% lo que denomina que el proyecto genera retornos mayores (Viteri, 2020).

Guanulema (2022) en el estudio denominado “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de waffles nutritivos en la ciudad de Quito” tuvo como objetivo general

diseñar una estructura organizacional y gestión de una empresa con sus respectivas funciones y áreas para la elaboración y comercialización de waffles nutritivos de sabores diferenciales en la ciudad de Quito.

Esta empresa se fundó con el nombre “NutriWaffles”, la cual ofrece un producto innovador, waffles de sal a base de tomate, albahaca, maduro y queso, en cada empaque contienen 4 unidades de 70gm cada unidad. Para captar la atención y crear confianza de los consumidores, los empaques tienen el diseño de cada sabor (Guanulema, 2022).

Por medio de este estudio se creó un producto de consumo nutricional, el cual es fácil de preparar y del mismo modo ahorra tiempo en las mañanas para el desayuno. El segmento de clientes se dirigió a personas desde los 18 hasta los 65 años con una actividad económica activa (Guanulema, 2022).

Dentro de los resultados hallados en la evaluación financiera con un VAN DE \$178.363.16 y una TIR del 89%, cifras muy importantes para atraer inversores, y un PLAYBACK de 1 año 3 meses y 12 días, lo que significa que la inversión y la propuesta de negocio generará utilidades a lo largo de la vida útil (Guanulema, 2022).

1.8.2 Marco teórico.

En el marco teórico del presente proyecto, se basa en la comprensión de conceptos importantes que hacen referencia a la comercialización de productos, a las preferencias por una alimentación saludable, y la aceptación del consumidor específicamente en el tema de productos nutritivos para niños. Se explicarán algunas teorías relevantes que serán útiles para la empresa.

Teoría del Emprendimiento.

La teoría del emprendimiento que indica Schumpeter, no solo busca un fin o deseo de acumular dinero o riqueza, tiene como objetivo aprender a liderar desde cero un negocio, el entorno en el que se va a destacar se debe estudiar, administrar las inversiones y ganancias de manera responsable, para obtener el éxito en un periodo determinado que se haya fijado (Quevedo, 2019).

El papel emprendedor es una persona líder, que proyecta sus metas, toma riesgos siendo perseverante, vence obstáculos, estudia mucho su entorno para llegar a nuevos nichos de mercado, aparte de crear ideas, también utiliza constantemente la innovación en sus proyectos para así lograr el éxito planificado.

Esta teoría es muy útil para la elaboración de este proyecto, ya que se utilizarán técnicas en base al emprendimiento, que ayudarán a la creación de la idea que sea única y además llamativa para la segmentación de mercado objetivo, diferenciándose de la competencia.

Figura 2.

Modelo de Timmons del proceso entrepreneur.



Nota. Modelo de Timmons del proceso emprendedor (Rodrigo, 2011).

Uno de los modelos más destacados del emprendimiento es el elaborado por Timmons, donde se describen tres factores claves para el éxito de una idea de negocio antes de lanzarlo.

Por lo tanto, se define como la “Oportunidad”, un proceso importante porque este es el momento oportuno para desarrollar una idea, el cual permitirá crear un negocio sostenible, ofreciendo al mercado un producto que tenga como objetivo satisfacer sus necesidades.

Por consiguiente, el “Equipo” es un punto esencial para un emprendimiento, porque gracias a esta unión y liderazgo, puede tomar decisiones estratégicas efectivas, adaptarse a cambios, y enfrentar desafíos. El equipo es importante para transformar la idea de un emprendimiento en una empresa viable y sostenible.

En cuanto a los “Recursos”, son un pilar fundamental para el emprendimiento, ya que el equipo pueda transformar esa oportunidad en una empresa exitosa. Los recursos deben ser administrados de manera estratégica para el crecimiento de la empresa sin involucrar la sostenibilidad del mismo.

Teoría de la innovación.

Joseph Schumpeter definió la innovación como la introducción exitosa de un producto nuevo o una nueva práctica productiva en el mercado, que desplaza productos o prácticas

obsoletas que permiten procesos recurrentes a lo que denominó “destrucción creativa” (Suarez, 2020).

Hoy en día, un producto o servicio no solo debe ser de calidad, también es fundamental el desarrollo de estrategias que sean de mediano y largo plazo, para que se conviertan en una ventaja competitiva difícil de imitar o copiar por la competencia, con el objetivo de crear esa fortaleza de alcanzar los objetivos organizacionales (Diaz, 2018).

Teoría de la creatividad.

La creatividad es definida como un proceso de crear ideas y exponerlas en un contexto determinado, se considera que es una de las potenciales más elevados y complejas de los seres humanos, el cual determina habilidades del pensamiento que permitan incluir procesos intelectuales, para el logro de un pensamiento nuevo (Esquivias, 2004).

La creatividad es un pilar fundamental para la creación de un producto, porque se enfoca en la generación de ideas novedosas y valiosas, que se definen para resolver problemas, innovar o identificar oportunidades.

Estrategias de negociación.

La negociación es la estrategia que ponemos en funcionamiento cuando dos o más partes interesadas en un asunto, acuerdan unas pautas y buscan un acuerdo que satisfaga los intereses de cada uno (Fundación Andalucía Emprende, 2016).

Las estrategias de negociación son una herramienta fundamental para intercambiar bienes y servicios, los cuales ayudan a establecer puntos claros, sobrellevar riesgos y posibles conflictos potenciales.

Alianzas estratégicas.

Como lo indica Silva (2024), en el entorno del emprendimiento e innovación del Ecuador, las alianzas estratégicas son un papel fundamental en el crecimiento y éxito de los emprendedores desde su inicio, en la cual se explica que son los acuerdos entre dos o más personas, empresas u organizaciones para alcanzar un objetivo de ambos intereses, esta teoría es un recurso para emprender en un nuevo mercado, lo que conlleva a alcanzar ventajas competitivas que no han sido logradas por sí mismas a corto plazo.

Dichas colaboraciones no solo aportan en el crecimiento económico, sino que también en la creatividad, el intercambio de conocimientos y el nivel de aceptación en el mercado objetivo que cada día se vuelve más competitivo.

Algunas de las ventajas de las alianzas estratégicas son el acceso a recursos y financiamiento, en el que, para los emprendedores ecuatorianos, se les facilita conectar con

inversores, programas de aceleración y fondos de capital de riesgo, estas interacciones son esenciales para el crecimiento y sostenibilidad de los negocios, permitiendo llegar al éxito y alcanzar a su mercado meta.

Asimismo, el apoyo por parte del gobierno y políticas públicas, es importante al momento de crear un emprendimiento, los programas de incentivos fiscales dan fácil acceso a la creación de una nueva empresa y la protección de propiedad intelectual para crear originalidad en el proyecto, son opciones de cómo el gobierno apoya a los emprendedores por medio de alianzas.

Teoría del control de calidad.

De acuerdo a lo que indica Chacón (2018), el control de calidad es un método para verificar si un producto es seguro para el consumo, si cumple con todas las normas de salubridad y calidad en los puntos donde se encuentra a la venta, además si el empaque es adecuado para el debido proceso de conservación, para así evitar que el producto se dañe o se contamine, y también para que proporcione la información detallada y verídica de los ingredientes que está compuesto y la correcta tabla nutricional.

Figura 3.

Implementación TQM.



Nota. Implementación de Gestión de Calidad Total en los productos (Greinke, 2024).

El éxito de la Gestión Total de Calidad (TQM) se logra a través de mejoras continuas y el aprendizaje día a día, la orientación al cliente, la toma de decisiones, porque no solo se busca mejorar productos y servicios, también se incluyen el progreso de los elementos que son parte de la empresa como son los empleados, procesos y recursos, para así controlar y evaluar

las etapas relacionadas con la calidad, en cuanto a la producción, distribución, y la atención al consumidor. Las siguientes técnicas son utilizadas para realizar un control de calidad correcto siguiendo las normativas establecidas.

Por lo tanto “gestión”, describe los valores que representan el proceso:

- **Trabajo en equipo:** ayuda a que se forme una empresa con ideas innovadoras, con objetivos claros para sobrellevar de manera adecuada los desafíos que se presenten.
- **Capacidad de aprendizaje:** Promover un método de capacitación a los empleados para una mejora continua en relación a la innovación de productos y servicios. Es muy importante que reciban estas tutorías para aprender y tener nuevas oportunidades.
- **Responsabilidad:** Garantizar que cada miembro sea consciente del rol que realiza para alcanzar los objetivos y mejorar como empresa.

En cuanto a “total”, hace referencia a la inclusión de los personajes seleccionados en dichos procesos de la empresa asegurando un enfoque global.

- **Clientes:** Identificar las necesidades del cliente y satisfacer las mismas en cuanto a sus preferencias.
- **Empleados:** Mantener una comunicación constante con los empleados para proporcionarles información actualizada de los cambios de políticas y nuevos procesos. Impulsar a los colaboradores a una participación activa y compromiso con la empresa.
- **Proveedores:** Incluirlos como aliados estratégicos para obtener una distribución eficiente y de calidad.

En referencia a “calidad”, esta cualidad es la que destaca y describe el producto que se ofrece al mercado, los procesos de elaboración correctos con el objetivo de que la empresa adquiera de ese plus y sea confiable para el segmento de mercado.

- **Productos:** Fabricar productos o brindar servicios que cumplan con altos estándares en el mercado.
- **Procesos:** Buscar métodos para que las operaciones sean eficientes y eficaces.
- **Trabajo:** Incluir prácticas que impulsen un entorno laboral productivo.
- **Empresa:** Enfocarse en trabajar con calidad, ya que es un pilar fundamental para que la organización se diferencie de su competencia y cumpla con las expectativas del segmento de mercado.

Estos son los ocho principios de la “Gestión Total de Calidad”.

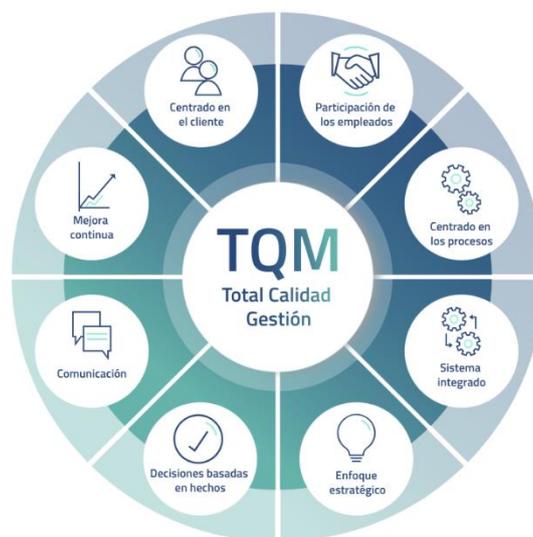
- **Centrarse en el cliente:** es importante tener en cuenta las opiniones y recomendaciones de los clientes, para así realizar las mejoras respectivas en cuanto al producto o atención

que se le brinda, porque los consumidores son quienes determinan el nivel de calidad, si cumplen con sus expectativas y si las mejoras que se realizan son las adecuadas.

- **Participación del empleado:** Es un pilar fundamental, porque al exponer sus ideas colaboran con una mejora en el producto, la cual ayudaría al progreso de la empresa.
- **Orientado al proceso:** Seguir las normativas y procesos conlleva a desarrollar una empresa responsable y efectiva.
- **Sistema integrado:** este punto ayuda a las empresas a gestionar las diferentes operaciones que debe realizar una empresa, en cuanto la toma de decisiones, optimizar recursos o mejorar la comunicación de la organización, etc.
- **Enfoque estratégico y sistemático:** por medio de estos enfoques las organizaciones fijan sus objetivos para llegar al éxito.
- **Toma de decisiones basada en hechos:** Esta técnica se recoge con las experiencias que se han tenido realizando los procesos, para mejorar el producto o servicio que se ofrece.
- **Comunicación:** Importante para mantener una buena relación con los empleados en todos los departamentos, y brindarles información actualizada de la empresa.
- **Mejora continua:** Esto impulsa a la empresa a ser más innovadora para que se convierta en competitiva y cumplir con las expectativas y aceptación del nicho de mercado.

Figura 4.

Principios TQM.



Nota. Los ocho principios de total calidad gestión (Greinke, 2024).

1.8.3 Marco conceptual.

El presente proyecto de tesis, se nombran términos técnicos, en este punto serán explicados para una mejor comprensión.

Waffles.

El waffle es similar a una torta, el cual es de masa crujiente y esponjosa a la vez, similar a una galleta, la cual presenta divisiones en cuadrículas o rejillas. Los waffles son originarios de Bélgica, pero han sido reconocidos a nivel mundial, como uno de los postres más innovadores. En muchos países, como Estados Unidos se consumen para el desayuno, a la hora del té o como merienda (Navarro, 2016).

Precocidos.

Dicho de una comida, que se vende casi elaborada, de modo que se emplea muy poco tiempo en su preparación definitiva (Real Academia Española, 2023).

Valor nutricional.

El valor nutricional de un alimento hace referencia al valor energético y la carga de nutrientes que aporta como son: las grasas, hidratos de carbono, proteínas, azúcares, vitaminas, sal, en otras. Se propuso una ley en Ecuador que, desde el 13 de diciembre de 2016, es obligatorio que en el envase de alimentos aparezca la etiqueta con la información nutricional del producto que se comercialice (Veigler, 2020).

Proteínas.

Las proteínas son nutrientes que se encuentran en los alimentos, las cuales cumplen muchas funciones en nuestro organismo y son muy importantes para la vida. Las mismas que forman los tejidos y transportan vitaminas y protegen de los organismos malignos y pueden enfermar a una persona (Guillén, 2019).

Libre de gluten.

El gluten es una proteína que se encuentra en algunos cereales como son el trigo, cebada, centeno, y en ciertos casos la avena, este significado se refiere a un producto cuando no contiene los carbohidratos mencionados anteriormente, o tal vez contienen en una menor cantidad, la cual es permitida por las normativas. Esta es una tendencia muy reconocida a nivel mundial de comer sano y para perder peso, con la finalidad de captar la atención del consumidor y lograr compras masivas del producto (Perez, 2017).

Desnutrición.

La desnutrición es una enfermedad que es producto de una dieta inadecuada, que no proporciona los nutrientes necesarios para mantener el equilibrio del organismo (Significados equipo, 2024).

La obesidad.

La obesidad es una enfermedad crónica que se ocasiona por una mala alimentación, un estilo de vida sedentario, o trastornos en el sueño, en la cual se acumula gran parte de grasa, lo que puede ser perjudicial para la salud de un ser humano. Está misma condición puede causar el aumento de padecer de diabetes tipo 2, hipertensión, entre otras, asimismo originar la aparición de cáncer (Organización Mundial de la Salud, 2024).

Conservantes.

Los conservantes son aditivos que tienen la finalidad de alargar la vida útil de un alimento por más tiempo evitando que se deteriore. Tiene ventajas para el usuario, como el poder almacenar el producto en congelación o refrigeración durante más tiempo para después ser consumido sin problema alguno, y en cuanto a la industria alimentaria distribuirlo al mercado sin que presente inconvenientes (Loring, 2017).

Harina de banano.

La harina de banano, es un producto 100% natural, elaborado a base de plátano orgánico, polvo de color blanco parduzco. Es el producto obtenido por la desecación y pulverización de los frutos de diversas especies de plátanos (bananas).

En cuanto a la harina de banano no se permite que contengan aditivos como edulcorantes, colorantes, saborizantes, está debe ser libre de partículas de polvo o cualquier ingrediente extraño, que contamine el producto como son los pesticidas y herbicidas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Alimentación saludable.

La alimentación saludable es muy fundamental para los seres humanos, la cual está vinculada con la ingesta de alimentos que aporten beneficios a la salud, al consumir este tipo de comida, la persona protege su organismo de ciertas enfermedades y al igual que esto incrementa el bienestar y fortalece el sistema inmunitario (Pérez & Merino , 2022).

1.8.4 Marco legal.

1.8.4.1 Aspecto societario de la empresa.

La empresa desarrollará sus labores y actividades comerciales en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, en la cual se va a desarrollar un plan de negocios de waffles saludables, en el que participarán dos accionistas.

Conforme lo indica el Art. 1 de la Ley de Compañías del Ecuador (2020), se determina que dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en nuevas operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

1.8.4.2 Generalidades (tipo de empresa).

El nombre que se va a definir para la empresa será Wafflunaticos, destacando como actividad económica la fabricación y comercialización de waffles saludables precocidos a base de harina de banano, ubicado en la ciudad de Manta, sector Elegole.

La empresa “Wafflunaticos” será denominada como Sociedad por Acciones Simplificadas SAS. Este es un tipo de compañía la cual se representa por una o varias personas naturales o jurídicas, por medio de un proceso optimizado y la cual no tiene capital mínimo requerido, puede tener uno o más accionistas (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024).

La empresa busca crecimiento y expansión en el mercado, ya que, al recopilar el capital de los inversionistas, sería una gran ventaja para las inversiones importantes como las maquinarias industriales y la materia prima de calidad. Adicional esto conlleva a atraer más inversores en el proyecto y así conseguir éxito.

1.8.4.3 Fundación de la empresa.

Wafflunaticos, se establece mediante una escritura, como lo indica las normativas de la Superintendencia de Compañías, será inscrito en el Registro Mercantil, la empresa realizará sus labores en la ciudad de Manta, enfocada en ofrecer un producto saludable, orientado a mejorar la calidad y bienestar de los niños mantenses. Bajo esta misma visión busca posicionarse como una opción viable en el mercado local, aportando a un estilo de vida de calidad mediante productos innovadores y de alta calidad.

1.8.4.4 Capital social, acciones y participaciones.

La empresa se constituirá con un capital social de \$10,551.00, dividido en \$10,551.00 acciones de \$1 cada una. Las acciones se repartirán entre los dos accionistas fundadores de la empresa, las participaciones se entregarán a los dos socios principales en porcentajes iguales de 50% y 50% ofreciendo facilidades de compra y venta.

1.8.4.5 Permisos.

Se llevará a cabo el registro de patente de la marca y logo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), para que la empresa tenga originalidad en caso de plagios. Además, se registrarán los permisos respectivos como la emisión municipal de la licencia anual de funcionamiento comercial y del cuerpo de bomberos del cantón, el Registro Único de

Contribuyentes (RUC) para llevar la contabilidad y las obligaciones tributarias, y el cumplimiento e historial laboral del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

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

- ¿Qué teorías o estudios se deben analizar para abordar el problema sobre alimentación saludable o adecuada en los niños?
- ¿Cuáles serían los puntos clave para que el plan de negocios impacte en el mercado objetivo?
- ¿Qué estrategias de posicionamiento se implementarían en el modelo de negocio para que se diferencie de la competencia?
- ¿Cuál sería la estrategia de marketing más innovadora para que la distribución de los waffles de harina de banano en los puntos de venta tenga mayor rendimiento?
- ¿Cómo se podría implementar un proceso de producción que respalde si el producto cumple con las normativas de salubridad y calidad?
- ¿Qué tan rentable sería crear esta empresa en cuanto a los indicadores financieros?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2.

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

2.1 Análisis de la Oportunidad.

Ecuador día a día vive una lucha contra la desnutrición crónica infantil, como lo indica la Secretaría Técnica Ecuador Crece sin Desnutrición Infantil (2021), desde 1993, se implementaron 12 programas nacionales orientados a mejorar la salud y nutrición infantil en Ecuador. Las desigualdades socioeconómicas han presentado diversidades en el acceso a la nutrición saludable, siendo los sectores más vulnerables aquellos que habitan en zonas rurales, los cuales no cuentan con conocimientos sobre la información nutricional adecuada, tienen acceso limitado o simplemente no tienen servicios básicos de agua potable, derechos a la salud y a la alimentación de calidad, entre otros.

Según Kantar, una empresa que se dedica a realizar los análisis de datos, visión y consultoría a nivel mundial, el 42% de los hogares en Ecuador se están preocupando más por su salud, esta tendencia se refuerza con el estudio realizado por Ernest & Young en el 2021, el que se reportó un incremento de consumo de productos saludables (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2023).

El miedo a contagiarse por coronavirus y la ansiedad por el aislamiento en ese año, hizo que muchas familias en Ecuador y todo el mundo, cuiden su salud y consuman alimentos sanos, realicen actividad física constante, y cambien su estilo de vida, por lo tanto este motivo le dio un impulso a la demanda de productos nutritivos, que se comercializaban a través de las redes sociales. Según datos se registró que el mercado de comida saludable creció hasta el 40% durante la pandemia (Primicias, 2021).

Según como lo indica el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Educación (2017), es importante que los padres y madres de familia tengan la información necesaria que les ayude a educar a los pequeños del hogar en la alimentación adecuada que deben consumir todos los días, por lo que el hogar es donde niñas y niños aprenden a comer de manera adecuada. Lo que significa que, a mayor educación de la madre, mejor será el estado de salud del niño.

La conservación de alimentos ha sido desde tiempos inmemoriales uno de los grandes retos del ser humano. Los avances tecnológicos como la refrigeración revolucionaron la industria alimentaria, pero también han cambiado nuestros hábitos en casa (Ecuapack, 2019).

El empacado al vacío es la opción más ideal y factible para conservar los productos frescos de forma natural sin conservantes que afecten a la salud, lo que determina beneficioso por las siguientes razones:

- Se extiende la vida útil del alimento.
- Es un conservante natural
- Conserva su textura y los nutrientes
- Se conserva fresco.

2.1.1 Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio.

La idea de negocios está enfocada en crear una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos con el proceso de conservación natural, como es el empacado al vacío, son elaborados con componentes nutritivos para la salud de un niño que se encuentran en una etapa importante de su vida como es la del desarrollo y crecimiento.

Este producto tiene un sabor original por la mezcla de dos tipos de harinas las cuales son banano e integral, contiene endulzante natural como lo es la miel de abejas, leche de almendras libre de lactosa, acompañado de una mermelada de fresa artesanal, en conclusión, de la combinación de estos ingredientes se obtiene un waffle saludable con textura crujiente y esponjosa a la vez. Dicha propuesta va dirigida a madres de familia que no tienen disponibilidad de tiempo en las mañanas para brindarles a los pequeños del hogar un desayuno nutritivo y rápido de preparar. Los waffles se comercializarán en los supermercados de la ciudad de Manta.

Figura 5.

Modelo Lean Canvas de Wafflunaticos.

LEAN CANVAS				
<p>Problema.</p> <ul style="list-style-type: none"> -No disponen de tiempo para realizar los desayunos. -Altos costos. -Falta de variedad y calidad. -En el mercado frecuentan mas los waffles tradicionales. -Desinformación en el tema de productos nutritivos. -Productos ultra procesados. 	<p>Solución.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Waffles nutritivos precocidos que contienen proteínas y nutrientes. -Fácil, rápido, saludable y de calidad. -Económicos y accesibles de conseguir en el mercado. -Desayuno completo. 	<p>Propuesta de valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Waffles saludables precocidos a base de harina de banano, acompañado de mermelada de fresa artesanal. -Ingredientes naturales y de calidad. -Contienen proteína. -No contienen gluten, ni edulcorantes, ni lactosa. -Masa de buena textura y sabor. -Realizado con conservante natural (empacado al vacío). 	<p>Ventaja especial</p> <ul style="list-style-type: none"> -Receta única. -Producto certificado por profesionales en nutrición e Ing. en alimento. -Proporciona información real sobre los componentes del producto. 	<p>Segmento de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Madres de familia que tienen hijos de 4 a 10 años. -Personas de clase media, media-alta y alta. -Usuarios que vivan en Manta. -Menores con enfermedades: obesidad o desnutrición. -Consumidoras que buscan alimentos que aporten beneficio a la salud.
<p>Alternativas existentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pastelerías saludables. -Emprendimientos en redes sociales. 	<p>Claves métricas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de satisfacción del cliente. -Número de clientes nuevos por mes. -Incremento mensual o anual de las ventas. -Porcentaje de aceptación del producto. 	<p>Concepto de alto nivel.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Innovación en receta. -Atención al cliente de calidad. 	<p>Canales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Supermercados. -Mi comisariato. -Supermaxi. -Megamaxi. 	<p>Los primeros en adoptar.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Madres preocupadas por la salud de los hijos. -Madres trabajadoras con poca disponibilidad de tiempo para preparar desayunos.
<p>Estructura de costo.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compra de materia prima. -Mano de obra (pago de sueldos a empleados). -Equipos de producción (waffleras, batidoras, etc.) -Pago de servicios básicos. -Gastos de publicidad. -Gastos de empaques y fundas. 		<p>Estructura de ingreso.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ventas del producto en los supermercados. -Redes sociales. 		

Nota. Elaborador por autor.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.

Misión.

Ser la mejor empresa en el mercado de waffles saludables, ofreciendo un producto que aporte beneficios a la salud para promover un estilo de vida de calidad en niños y niñas.

Visión.

Ser la marca líder de waffles saludables a nivel nacional por innovación, calidad y compromiso con la salud de los niños desde temprana edad.

Valores.

- **Amor:** Se realiza los productos con este pilar importante.
- **Compromiso:** Con los clientes en brindar un producto de calidad que pueda satisfacer las necesidades y expectativas de aquellos que busquen mejorar su estilo de vida.
- **Transparencia:** Se refleja en que los productos que les ofrecemos a las madres de familias, son realmente elaborados con ingredientes aptos para el consumo de niños y son avalados por profesionales como nutricionista.
- **Calidad:** Compromiso con la elaboración de los waffles saludables, que no sean ultraprocesados, que no incluyan gluten, ni endulzantes altos en azúcar y siguiendo las normativas de salubridad.
- **Responsabilidad Social:** Contribuir positivamente a la comunidad, promoviendo hábitos alimenticios saludables para mejorar el estilo de vida.
- **Trabajo en equipo:** Empresa unida con el objetivo de ofrecerle lo mejor a nuestros clientes, todos los colaboradores brindan su idea para proyectar ser una empresa líder en el mercado saludable y ofrecer lo mejor a nuestros clientes.
- **Honestidad:** El producto que se ofrece es totalmente seguro, sin modificaciones en los componentes y con un etiquetado certificado.
- **Buena atención al cliente:** Se brinda seguridad en los clientes, además se aceptan retroalimentación por parte de los clientes, para trabajar en la mejora continua del producto.
- **Innovación:** Este valor caracteriza a la empresa, porque se trabaja con esfuerzo para ofrecer una alimentación nutritiva que aporte grandes beneficios en la salud de los clientes.

2.3 Objetivos de la Empresa.

2.3.1 Objetivo general.

Ofrecer waffles saludables precocidos de alto valor nutricional al segmento de mercado de la ciudad de Manta, logrando satisfacer sus necesidades y preferencias de los consumidores, para así posicionarse y convertirse en una empresa líder de waffles nutritivos.

2.3.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar un plan de marketing que posicione el producto en el mercado de la ciudad de Manta, destacando los beneficios nutricionales y diferencias frente a productos tradicionales.
- Realizar un método en el que se cumplan las respectivas reglas de control de calidad y seguridad de alimentos, la cual certifique el adecuado proceso de fabricación.
- Alcanzar un nivel de aceptación por parte del mercado objetivo, del 75% en los dos primeros años.
- Crear nuevos productos saludables que sea innovadores en un tiempo determinado de tres años.
- Se plantea incrementar las ventas a un 5% utilizando estrategias de marketing durante los cinco primeros años.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3.

3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

3.1 PEST.

En relación como lo indica Laoyan (2024) el análisis PEST, es una herramienta estratégica de búsqueda, que sirve para estudiar los cambios políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, los cuales son evaluados para evitar que afecten al entorno o éxito de la empresa, para así tomar las decisiones adecuadas o analizar los riesgos para determinar estrategias oportunas y eficaces.

PEST, sirve para tener objetivos claros y precisos de la empresa, para así determinar si se alcanzan lograr a corto, mediano y largo plazo.

Análisis Político.

El actual presidente de la República del Ecuador es el Mgs Daniel Noboa Azín, quien también fue ex asambleísta, y presidente de la Comisión de Desarrollo Económico, la cual se resaltó por la eficiencia, transparencia y según datos oficiales ocupó el 19.2% de las leyes aprobadas por la Asamblea Nacional. Su periodo estará en vigencia 1 año y 6 meses, inició el 23 de noviembre de 2023 y culminará el mandato el 25 de mayo de 2025, es un gobierno democrático el cual se alinea a una coalición que se autodenomina de centroizquierda (Mella, 2023).

El político se define como defensor de la libertad, empezando por la libertad de la empresa, entre sus propuestas está incrementar la tasa de empleo, trabajar de manera constante y disciplinada contra la inseguridad que vive el país, también mejorar la economía porque se encuentra en una grave crisis (Roura, 2023).

La Asamblea Nacional República del Ecuador, por medio del Registro Oficial Suplemento No. 151 del 28 de febrero de 2020, publicado en el mandato del expresidente Lenín Moreno, indica que la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, tiene como finalidad impulsar al emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, impulsando al ámbito emprendedor y del mismo modo implementar nuevas estructuras societarias y para financiar al entorno emprendedor (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020).

Además, como lo indica la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 129, establece que: “El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de

producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano (ARCOSA, 2023).

De acuerdo con los temas mencionados anteriormente, Ecuador es un país con una buena capacidad emprendedora, aunque las razones de motivación sean por necesidad, las leyes o programas que se hicieron referencia, tienen el objetivo de transformar esta realidad y crear un entorno perseverante, competitivo y eficiente para los emprendedores, incentivando la innovación y la sostenibilidad.

Las propuestas expuestas por parte del gobierno, sectores privados u organizaciones internacionales han incentivado al éxito, influyendo en la mejora del desarrollo económico del país.

Análisis Económico.

En cuanto al tema económico, se verán reflejadas las circunstancias que intervengan en el desarrollo de la propuesta de negocio, considerando los siguientes indicadores.

En Ecuador la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2021), denomina una Alianza para Emprendimiento e Innovación, el cual inicia el proyecto lanzado por el presidente de aquel año Guillermo Lasso, denominado “Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030”, el cual se creó con el objetivo de incentivar el ecosistema del emprendedor, contribuir en el crecimiento económico, generar empleos, impulsar a la innovación y promover la sostenibilidad.

Este programa AEI, está conformado por más de 100 personajes del sector público, privado y organismos internacionales, tienen como propósito transformar el país, el cual se destaca por ser emprendedor e innovador.

Según datos de un análisis realizado por Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, Ecuador es considerado uno de los países más emprendedores del mundo, presentando los siguientes datos, los cuales indican que un 36% de los adultos son propietarios de una empresa. Son algunos de los motivos los que conlleva a este porcentaje de personas a emprender, siendo el 82,7% lo realizan por la escasez de empleo, el 52,7% buscaban resaltar en la sociedad teniendo un negocio, mientras que el 36,5% lo llevan a cabo por generar más riquezas en sus patrimonios, y el 35,7% para continuar con el legado familiar. En relación con este estudio, la

tasa de emprendimiento de sobrevivencia de los emprendimientos en los primeros años es del 3%, en resumen, se indica que el 50% de la mayoría de los negocios nacen por una necesidad.

En la página oficial de CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (2024), se comunicó que se aprobaron dos créditos de USD 400 millones destinados a Ecuador, de los cuales se otorgaron USD 250 millones para fomentar la igualdad de género, la inclusión y la protección social, serán utilizados para contribuir a los grupos que viven en condiciones vulnerables, y generará empleos especialmente en jóvenes. Adicional también brindaron USD 150 millones asignados a Banco Pichincha CA, para ayudar al financiamiento y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en sus actividades económicas y para proyectos energéticos debido a esta crisis que está viviendo el país.

De acuerdo como lo indica el Banco Central del Ecuador, en el segundo período de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador registró un decrecimiento de 2,2% comparado con el mismo periodo del año 2023. Este comportamiento estuvo relacionado con las contracciones interanuales de la formación bruta de capital fijo (FBKF) de 8,2%, del consumo de los hogares en 2,2% y del gasto de gobierno en 0,6%. Por otro lado, se presentaron variaciones anuales positivas en las exportaciones de 1,9%, y en las importaciones de 0,2% (Banco Central del Ecuador, 2024).

Como se muestra en el siguiente grafico la reducción del PIB los últimos años hasta el 2024.

Figura6.

Evolución del PIB de Ecuador.



Nota. Evolución de la variación interanual del PIB en Ecuador (González, 2024).

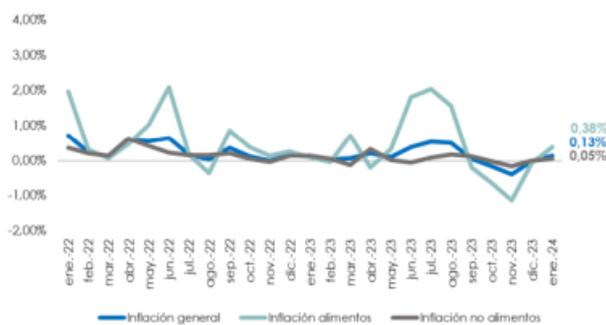
Los apagones eléctricos, ocasionan que las facturas de este servicio básico sean costosas para las familias y empresas del país. Debido a estos cortes de energía constantes, se puede reducir el crecimiento del PIB en un nivel del 0.5% al 4% anual. Los trabajos más perjudicados frente a esta problemática son las industrias, la manufactura y el comercio (Diario la Hora, 2024).

Por motivo de esta crisis energética, la economía se ha visto afectada estos últimos meses, han ocasionado un impacto en el crecimiento financiero en las pequeñas, medianas y grandes empresas. Por estas causas el desempleo ha aumentado, viéndose afectada la mayor parte de la población, debido a que no se puede laborar con normalidad y esto conlleva a reducir las horas de trabajo. En conclusión, estos apagones en el país, están perjudicando de manera directa e indirecta a la economía, la cual está generando pérdidas de millones de dólares diarios, como lo indica la Cámara de Industrias de Guayaquil en la revista gestión digital, es que las cifras de pérdidas económicas a nivel nacional son de \$12.000.000 por cada hora sin energía (Revista gestión digital , 2024).

Por otra parte, se presenta el informe de inflación de alimentos expuesto por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024), en el cual se determina que los alimentos representan un 32,03% de los productos de la canasta del IPC y manifiestan el 22,45% de la ponderación del índice. Se representa una inflación mensual del IPC del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas en enero de 2024, la que es de 0,38% y en enero del año anterior fue de 0,08%. En referencia a este cambio o aumento de precios es por fenómenos climáticos y producción de temporada.

Figura 7.

Incremento de inflación.

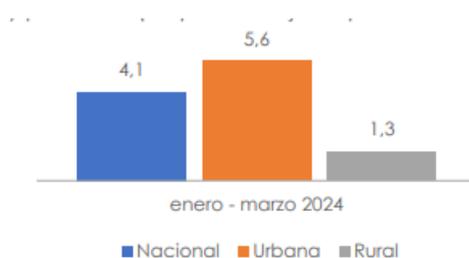


Nota. Crecimiento del 0.38% en la inflación mensual del IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024).

Según informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024) indican que durante el trimestre de enero – marzo de 2024, los porcentajes de la tasa de desempleo del país fue de 4,1%. En referencia al área urbana la tasa fue de 5,6%, y en el área rural fue de 1,3%.

Figura 8.

Tasa de desempleo a nivel nacional y por área.



Nota. Tasa de desempleo a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024).

Análisis social.

La directora ejecutiva Henrietta Fore de la UNICEF, indica lo siguiente; “A pesar de todos los avances tecnológicos, culturales y sociales de las últimas décadas, hemos perdido de vista este hecho fundamental: si los niños comen mal, viven mal”. “Millones de niños subsisten con una dieta poco saludable, porque simplemente no tienen otra opción mejor. La manera en que entendemos y respondemos a la malnutrición debe cambiar, no se trata sólo de conseguir que los niños coman lo suficiente, también se trata sobre todo de conseguir que coman los alimentos adecuados. Ese es el desafío de todos nosotros hoy en día” (UNICEF, 2019).

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2018), realizó el Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador, el cual estará vigente desde el 2018 al 2025, es un proyecto de responsabilidad social de parte del Estado ecuatoriano, el cual va dirigido para la población con el fin de combatir enfermedades como la desnutrición, obesidad y sobrepeso, las mismas que se han convertido en las principales causas de muerte en el país. Estas razones están asociadas con la desigualdad social, problemas económicos, pobreza extrema, y otras condiciones que se presentan más en hogares de vulnerabilidad.

En lo que respecta a la creación de este plan es direccionar una alimentación adecuada y de calidad para la población a lo largo de su vida. Para llevar a cabo este proceso de ayuda social, se trabajó en conjunto con diferentes instituciones del sector público, sector privado, organismos no gubernamentales y organismos de sociedad civil como se mostrará detalladamente en la siguiente figura.

Figura 9.

Actores del Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición PIANE 2018-2021.



Nota. Plan intersectorial de alimentación y nutrición: Instituciones públicas, instituciones privadas, organismos no gubernamentales y organismos de la sociedad civil (Ministerio de Salud Pública del Ecuador , 2018).

Además, como lo indica el Ministerio de Salud Pública (2016), el etiquetado que se encuentra en los productos, el cual es similar a un semáforo, es una opción ideal para describir los niveles azúcar, grasa y sal en cada alimento. Por lo tanto, esta idea se proyectó con el objetivo de ayudar a la población ecuatoriana a informarse sobre lo que consume, y así poder disminuir las tasas de sobrepeso, obesidad, malnutrición, diabetes en el país. Dicha propuesta innovadora ha contribuido para el 40% de las empresas que venden alimentos, cambien las recetas y componentes para inclinarse a ofrecer al mercado un producto que sea también de apoyo social, que beneficie a la salud de los consumidores.

Análisis tecnológico.

La tecnología se ha posicionado a lo largo de estos años, las redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y de ordenadores, son la fuente por la cual muchos emprendedores ofrecen sus productos para llegar al segmento de clientes y así posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia debido a sus cualidades.

El marketing digital es un factor clave que facilita captar la atención del usuario y así lograr la distribución del producto o servicio de manera exitosa. Por consiguiente, se van a evidenciar estudios que han sido realizados para mostrar el avance de la tecnología y el alcance que ayuda a un emprendimiento.

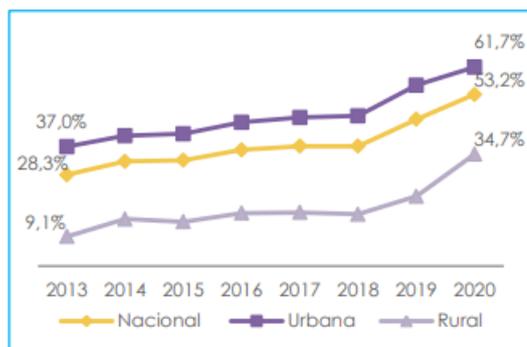
La tecnología ha mostrado una gran evolución estos años, el cual se ve reflejado en el alto porcentaje de hogares que cuentan con acceso a internet.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó un estudio en el periodo 2013 – 2020, en el cual se evidencia que el 53,2% de los hogares a nivel nacional cuentan con internet, por lo tanto, en cuanto a la zona urbana representa el 61,7% y en la zona rural el 34,7% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

A continuación, se representa en el siguiente gráfico:

Figura 10.

Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet, por área (2013-2020).



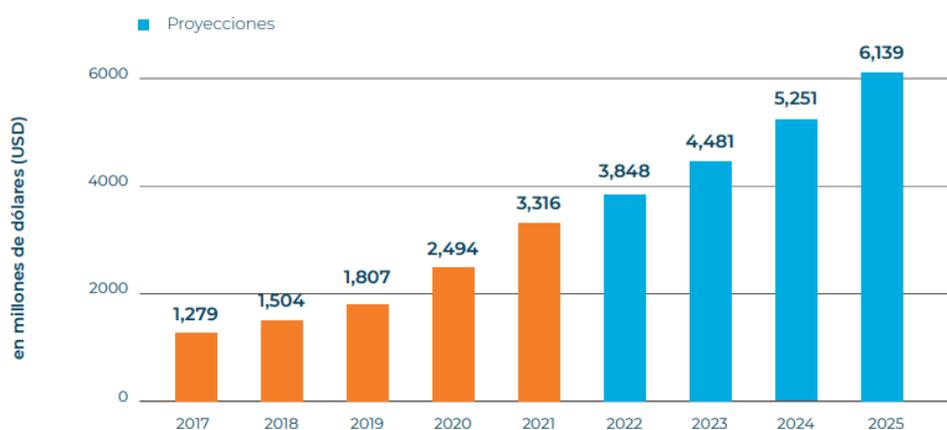
Nota. Crecimiento del porcentaje de hogares que cuenta con internet a nivel nacional y áreas urbana y rural (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

A nivel global, para el 2022, el 62.5% de la población pertenece al grupo de personas que se encuentran activas a internet con frecuencia. El porcentaje por región es del 75% de la población latinoamericana, los cuales son totalmente activos en internet. En referencia a Ecuador, la cual cuenta con una población de 18 millones aproximadamente, de los cuales 13.6 millones de personas son usuarios activos de internet, por otro lado, el 75.6% de su población, un promedio mayor al global. Del mismo modo, existe en el país más de 14.6 millones de usuarios activos en las plataformas sociales (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2022).

Además, se vio reflejado un aumento de E – Commerce en el país estos últimos cinco años, a raíz de la pandemia en el año 2020 se alcanzó un porcentaje del 38%, el cual supero a los años anteriores logrando ingresos hasta de 2.5 mil millones de dólares, esto se vio impulsado debido a que la sociedad optó la necesidad de comprar productos y servicios en línea por motivos de la cuarentena. Por consiguiente, en el año 2021, no se logró el mismo alcance, pero los datos reflejados fueron del 33%, en el siguiente gráfico se describirá lo que se proyecta alcanzar hasta el año 2025 en ingresos por medio de medio digitales, este método se ha vuelto muy popular y fructífero para las empresas ofrecer a los clientes un producto o servicio en línea para alcanzar más el nicho de mercado (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2022).

Figura 11.

Ingresos totales de comercio en línea.



Nota. Resultados de la Cámara de Innovación y Tecnología ecuatoriana en los ingresos de comercio en línea (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2022).

3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.

La industria de alimentos y bebidas es una de las más grandes del Ecuador, por motivos del gran aporte que brinda al desarrollo económico y social del país, el cual se refleja en un porcentaje del 6,6% en el Producto Interno Bruto, a lo largo de estos años se ha visto un incremento en este sector, se reflejó que en el 2023, las ventas de esta industria crecieron un 4,9%, logrando los \$35,787 millones, además en este año, los ingresos de dicho sector se representaron el 15,1% del ingreso total generado en la economía, entre los meses de enero a mayo de 2024, las ganancias ascendieron a \$14,518 millones, lo que equivale a un crecimiento de 6,4% frente al año anterior del 2023, este porcentaje identifica un crecimiento económico y en la industria (Mucho Mejor Ecuador , 2022).

Esta industria es como se relaciona el proyecto, ya que es innovadora, la cual se encuentra en constante crecimiento ya sea por sus ingredientes, marca, y preferencia por parte del consumidor.

Dentro de la estructura de las importaciones, las materias primas y bienes de capital, en conjunto captan el 53% del total, lo que refleja que la mayor parte de importaciones derivan en insumos productivos. El porcentaje de participación es similar en 2023 con un 56% mientras que, para 2024 fue del 53%. Las materias primas se han reducido en 12% y los bienes de capital en 7%. Asimismo, los bienes de consumo han presentado una participación del 22% en 2023 y 2024, mientras que las importaciones de este rubro han decrecido en 6% (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca , 2024).

La industria de alimentos saldables a lo largo de estos años ha tenido un buen crecimiento en el mercado, debido a que las personas optan por el cuidado de la salud, lo cual se direcciona por tener un estilo de vida equilibrado y más activo.

Como lo indica el periódico Primicias (2021), en el artículo titulado como “comer sano, una tendencia que se convirtió en negocio en Ecuador”, en el que se señaló que el mercado de comida saludable creció al 40% durante la pandemia, por lo que la población tomo una medida preventiva contra la mala alimentación, para disminuir las enfermedades que les pueden afectar a futuro.

De acuerdo a lo que indica Ingredion (2024), empresa estadounidense líder en solución de ingredientes, la cual realizo estudios en los que se evidenciaron que el 75% de las personas

que fueron encuestadas indican que pagaría y elegirían un producto que aporte beneficios a la salud. También, se mostraron estadísticas en cuanto al nivel de aceptación de alimentos naturales, en el cual se refleja que el 78% de los encuestados determinaron que prefieren pagar más dinero por un producto que no sea dañino o tóxico para la salud. Mientras que el 68% declaró que pagaría más en productos con ingredientes que ellos ya conocen, y que son reconocidos por la marca. Asimismo, se identificó que el 29% pertenece al grupo que eligen a productos que no contengan aditivos, ni ingredientes artificiales y, por último, el 24% en productos que son realizados con ingredientes 100% orgánicos. Además, indicaron que, en todo el mundo, más del 30% de las personas desde el 2020, han optado más por productos que tengan en el etiquetado bajo en azúcar, sin azúcar, sin edulcorantes, los cuales estos últimos años han sido bastante comprados en el mercado por su cuidado social.

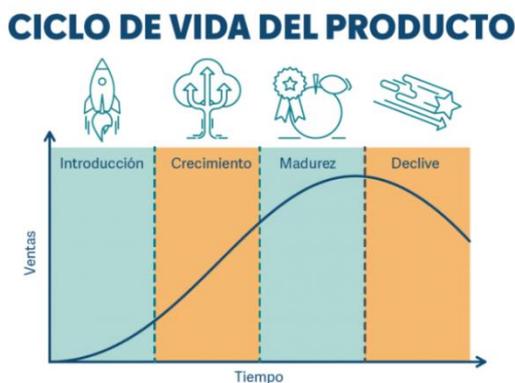
3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.

El ciclo de vida de un producto trata sobre las etapas o periodos de tiempo por los que atraviesa a lo largo de su vida útil un producto o servicio, desde que inicia su lanzamiento hasta su fin o desaparición (Marketing Pymes , 2022).

Es muy importante este proceso ya que de esto dependen mucho el éxito de la empresa y al igual que sus ganancias y pérdidas. Este ciclo se compone por 5 etapas que son desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive, como se explicarán en el siguiente gráfico:

Figura 12.

Ciclo de vida del producto.



Nota. Cuatro fases del ciclo de vida de un producto (Ruiz, 2020).

- **Fase 1, introducción:** En esta fase de lanzamiento, en la cual se van a ofrecer el producto al mercado por primera vez, se establecen las estrategias de marketing que llamen la atención del consumidor, fijar precios que se diferencien de la competencia, entre otras. En esta fase el mercado al que va dirigido a los early adopters que son los primeros seguidores a los que se debe conquistar con el producto.
- **Fase 2, crecimiento:** En esta fase empieza a crecer el producto poco a poco, por lo que se refleja un aumento en las ventas, ganancias, incrementa el interés del segmento de clientes y beneficios en el mercado. En este apartado es donde tienen la ventaja de destacarse sobre su competencia utilizando la innovación o estrategias de marketing en su producto o servicio.
- **Fase 3, madurez:** En este proceso, el cual las ventas disminuyen o se mantienen, esto conlleva que el producto se convierta más competitivo y que su competencia sea más fuerte, por lo que habría que hacer una variación de precios.
- **Fase 4, declive:** En esta fase las ventas empiezan a disminuir, en la competencia existen mejores productos que cumplen con las mismas expectativas de los consumidores, que son más económicos y tal vez mejores, por ende, financieramente el producto ya no es fructífero y es momento en el que se puede optar por dos opciones eliminar o retirar el producto, o realizar la mejora del mismo.

El producto es un waffle saludable precocido a base de harina de banano, las etapa en la que se encuentra es la de introducción, para llevar a cabo el lanzamiento del producto, por lo que se expone la propuesta analizando el mercado objetivo al que va a ser dirigido que en este caso serían madres de familia que optan por alimentación nutritiva para los niños, este mercado ha sido poco explorado, así que este proceso se va a estudiar las necesidad y preferencias de los consumidores, por lo tanto una vez se tengan fijado los precios, las estrategias a utilizar para sobresalir de la competencia, buscar los medios de distribución donde encontraran la marca los consumidores, que serían los Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato, asimismo, el marketing digital que se utilizará para tener más alcance y poder llegar a los early adopters, que son quienes buscan el producto en primera instancia por necesidad.

Se aspira mantener con éxito el proyecto, se van a desarrollar estrategias innovadoras y mejoras continuas en producto y precios para ser la primera elección de los usuarios.

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

Tabla 1.

Análisis de la industria Wafflunaticos.

Industria fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano en la ciudad de Manta.	
Categoría	Datos
Geográfico	Manta
Horizontal	Fabricante y comercializadora para niños
Vertical	Waffles saludables

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, permite estudiar la competitividad del mercado, la cual es fundamental para las empresas para desarrollar las estrategias y poderlas enfrentar logrando el éxito. Estas fuerzas determinan la fuerte competencia, el potencial de rentabilidad, el grado de atracción y aceptación en cada sector económico. Este modelo es de gran utilidad para triunfar en la estrategia de negocio establecida (Silva L. , 2023).

Figura 13.

Las cinco fuerzas de Porter.



Nota. Las cinco fuerzas de Porter y la competencia en la industria (Alonso, 2024).

➤ **Poder de negociación de los clientes 4/5.**

El poder de negociación de los clientes, se encuentra en el nivel medio alto, porque la mayoría de niños si consumen waffles saludables, la competencia que se encuentra en este mercado ha incrementado debido a la aceptación por parte del cliente, al igual que diferentes empresas venden waffles de harina de trigo, avena, almendras, coco, entre otras acompañadas de chocolates y jaleas, lo que ocasiona que el consumo de estos productos se incremente, en cuanto a los waffles de harina de banano tendrían una buena acogida por parte de los consumidores al ser un producto innovador, que no se encuentra con frecuencia, diferente a los demás, asimismo es conservado naturalmente, por lo tanto es precocido lo que se convierte en fácil y rápido de preparar para consumirlo y que cumpla con las expectativas de los usuarios.

➤ **Poder de negociación de los proveedores 3/5.**

Los proveedores son un pilar fundamental para un negocio que pueda realizar sus ventas y el cliente note la diferencia de lo que consume, para elegir al proveedor ideal que cumpla con los estándares del negocio, se deben realizar las revisiones respectivas en cuanto a la calidad del producto, la credibilidad, que cumpla con las normativas de seguridad, precios y hasta las entregas.

Este tipo de negociación de los proveedores se considera de nivel medio, porque el banano es uno de los principales alimentos que se comercializan y también se exporta a nivel internacional, por lo cual la harina de banano es muy frecuente en el mercado, debido a esto ocasiona que mercados locales compitan por el precio, calidad y estrategias de producto, lo que pueda llegar a suceder que el cliente cambie la marca porque encuentra variedad, más económico y la misma calidad.

➤ **Rivalidad entre Competidores 3/5**

Se considera que es de fuerza media, porque en el mercado la competencia de waffles saludables no es tan frecuente, porque la mayoría que se encuentran en el mercado son los tradicionales que contienen harina, azúcar, lactosa, mantequillas, entre otras, y también se consideran productos ultraprocesados los cuales no aportan beneficios a la salud en especial la de un menor. Las empresas que venden alimentos saludables no tienen waffles de harina de banano, es un producto que poco se ofrece, lo que hace que la competencia sea menos fuerte,

y permite que el posicionamiento sea más flexible, porque este waffle se destaca por la calidad, innovación, precio y marca. Lo que resulta, que los clientes elijan la que mejor se destaque en el mercado.

➤ **Amenaza de nuevos competidores 3/5**

Las amenazas de nuevos competidores se consideran en un estándar medio, ya que al ingresar al mercado la receta y componentes del producto deben ser innovadores para lograr atención del segmento de clientes al que va dirigido, se requiere de un estudio en el cual se evidencien las preferencias en cuanto a la masa y salsas, y además sin perder el valor nutricional del que se debe tener en cuenta para aportar a la salud de los clientes. El waffle a base de harina de banano precocido es un producto que no se encuentran en los supermercados a nivel nacional, eso lo hace diferente y fuerte ante la competencia.

➤ **Amenaza de productos sustitutos 4/5**

La amenaza de los productos sustitutos puede considerarse media alta, porque el mercado de los alimentos saludables está en crecimiento, lo cual si existen variedad de productos que sean dirigidos para niños como son las galletas, snacks, postres, masas de panqueques o waffles, pero algunos de estos que se encuentran en el mercado no cumplen o no son certificadas profesionalmente que sea un producto saludable, porque los componentes suelen tener altos porcentajes de endulzantes, lactosa, gluten, entre otras que no son aptas para el consumo diario de los menores, sin embargo pertenecen a marcas reconocidas, esta razón ocasiona que si sean elegidos en el mercado por su popularidad. En cuanto a los precios del producto suelen ser más económicos, un valor que, si pueden captar la atención del cliente y decidirse por la compra, lo cual esto los convierte en productos competitivos.

Conclusiones.

En relación con el estudio que se realizó del análisis de las cinco fuerzas de Porter, se identificó que la industria es media o media alta.

En Ecuador el mercado de productos saludables ha tenido un gran crecimiento, debido a que los consumidores han optado por mejorar sus estilos de vida alimenticios en especial la de los pequeños del hogar, estos competidores han captado este potencial para invertir en esta nueva oportunidad, la cual debe contar con las estrategias y herramientas necesarias para que

el nicho de clientes conozca la marca, y así puedan lograr satisfacer las necesidades de aquellos usuarios.

La diferencia es que los waffles de harina de banano son una opción innovadora, diferente a la que ofrece la competencia, por lo tanto, se puede lograr una ventaja en cuanto al posicionamiento y ganar lealtad en los clientes.

Esto quiere decir que, los waffles se encuentran en un entorno competitivo, rodeado de una competencia desafiante, las decisiones exigentes del consumidor, la misma que puede verse afectada por los productos sustitutos o los nuevos competidores. Debido a estos riesgos de mercado es necesario implementar algunas estrategias de marketing que ayudarán que la empresa se mantenga estable para lograr posicionarse en el mercado, así mismo conseguir fidelización en el segmento de clientes.

Se debe utilizar la innovación, calidad y sostenibilidad en la realización del producto, además que tenga precios accesibles, los mejores que se encuentren en el mercado porque serían un pilar fundamental al momento de ofrecerlo a los consumidores.

Se debe identificar una estrategia ideal para elegir a los proveedores, los mismos que deben ser confiables, responsables, con los que se puedan mantener a largo plazo, así mismo trabajar con proveedores que ofrezcan ingredientes de calidad, que cumplan con ser productos aptos para el consumo de un menor, para así garantizar la estabilidad de la empresa.

Al crear una experiencia única con el cliente al momento de la compra del producto, esto hará que se diferencie de la competencia, se implementa crear un plan de marketing para captar la atención del consumidor y así evitar que los productos sustitutos ganen posicionamiento frente a la empresa.

Estas ideas y estrategias lograrán que la marca resalte como líder en el mercado de waffles saludables en la ciudad de Manta.

3.5 Análisis del mercado.

3.5.1 Tipo de Competencia.

La competencia de mercado, es cuando varias empresas ofrecen un producto o servicio, los cuales tienen características similares puede ser en ingredientes, elaboración, precios, entre otras, pero no son iguales como tal, cada uno se diferencia por algo que lo convierta en especial dependiendo las estrategias que utilicen.

Las empresas deben tener determinado quienes son sus competidores y que están haciendo para sobresalir en el mercado, por lo tanto deben conocer el segmento de clientes, crear nuevas estrategias frente al entorno que van a dirigirse para ofrecer al mercado un producto que este alineado a las expectativas de los usuarios, innovación constante y mejoras continuas, a pesar de estos puntos claves, se debe realizar un análisis también a la competencia directa e indirecta para identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, y que puede hacer para llamar la atención de ese nicho de clientes y lograr un posicionamiento exitoso (Asana, 2024).

Competencia directa.

Hoy en día existen algunas empresas dedicadas a la elaboración de waffles precocidos, a continuación, se presentarán en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Competencia directa.

Empresa	Producto	Descripción del producto	Tamaño de producto	Presentación
Agrodely	Waffle de almendra	Cuatro waffles congelados a base de harina de almendras, son libres de gluten, de lactosa, y no contienen azúcar, listo en segundos, el precio es de \$6.18	340 gramos	
Gout	Waffles de vainilla	Ocho porciones de waffles de vainilla, se debe mantener congelado, no contiene conservantes, ni colorantes, el precio es de \$3,82	375 gramos	
Kawka	Waffles veganos	Contiene ocho unidades congeladas, no tiene conservantes, ni azúcar añadido, es alto en proteína, el precio es de \$6,00	280 gramos	

Competencia indirecta.

Este tipo de competencia, es cuando son empresas que se dedican a elaborar productos diferentes, pero que satisfacen las mismas necesidades de sus consumidores. A continuación, se presentarán en la siguiente tabla:

Tabla 3.

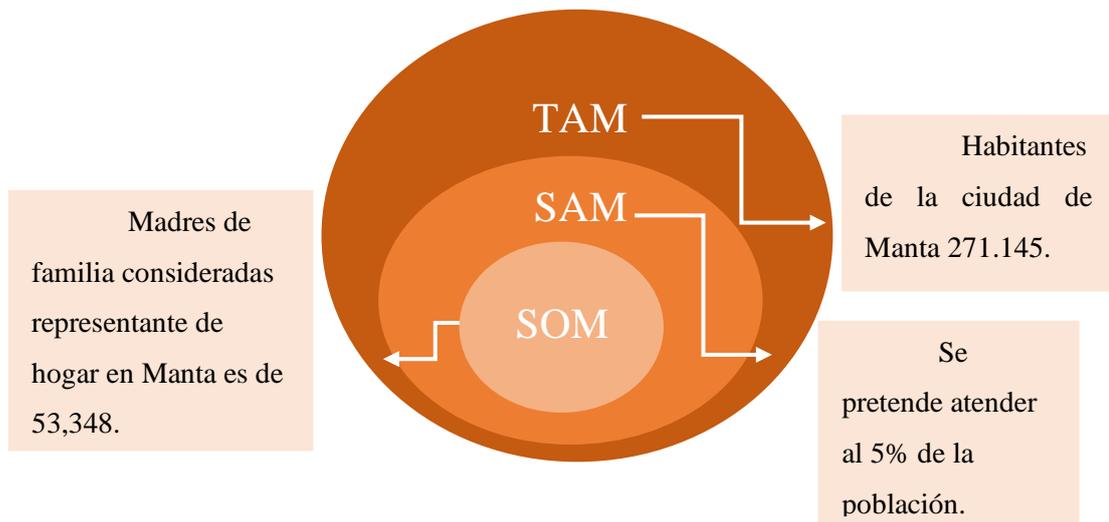
Competencia indirecta.

Empresa	Producto	Descripción del producto	Tamaño de producto	Presentación
Quaker	Galletas de avena frutos rojos	Contiene seis paquetes de galletas sabor a frutos rojos, contienen avena integral y son alto en fibra.	240 gramos	
Gullón	Zero	Contienen ocho galletas, que son sin azúcares añadidos y con chocolate negro sin azúcar	319 gramos	

3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.

Figura 14.

Tamaño de mercado: TAM, SAM Y SOM.



Nota. Elaborado por autor.

Mercado total disponible (TAM): hace referencia al número de población de la ciudad de Manta en la cual se va a llevar a cabo la propuesta. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), la localidad cuenta con 271.145 habitantes, el cual es el tamaño total del mercado.

Mercado atendido (SAM): El mercado disponible, al cual la empresa va a llegar a atender a su segmento de clientes objetivo, el mismo que hace referencia a las madres de familias quienes son jefas de hogar es de 38.2% que equivale a 53,348 mujeres madres.

Mercado objetivo alcanzable (SOM): Es el mercado más cercano de conseguir, corresponde al segmento de clientes que están interesados en consumir el producto, por ende, se prevé alcanzar a corto plazo un 5% de la población que corresponde a 2667,4 madres de familia quienes estarían interesadas en comprar el producto para el consumo de los niños.

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

En la siguiente tabla, se presentarán algunos de los competidores para el desarrollo de la propuesta planteada.

Características de los competidores.

Tabla 4.

Características de los competidores.

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Precio
Agrodely	Medio	11 años	Quito	Waffles de almendras Productos saludables y naturales	\$6.18
Kawka	Medio	4 años	Guayaquil	Waffles veganos, waffles fit congelados, pancakes	\$5,99 - \$7,99
Cusi	Medio	9 años	Quito	Mezcla orgánica para pancakes de avena, quinua y chispas de chocolate	\$5,00

3.5.4 Segmentación de Mercado.

El segmento de mercado al que se dirige esta propuesta de negocio es a las madres de familia que tienen largas horas de estudio o trabajo, y se les dificulta realizarles el desayuno a los niños, las mismas que buscan productos que sean factibles de preparar, y a la vez contengan alto valor nutricional sin perder la buena alimentación.

3.5.5 Criterio de Segmentación.

Tabla 5.

Criterio de segmentación.

Criterios	Variables
Demográficos	Madres de familia entre los 18 años hasta los 45 años.
Geográficos	Ciudad de Manta.
Educación	Mujeres que estudien el nivel de educación superior.
Profesión	Mujeres que tengan una profesión o trabajo estable.
Socioeconómicos	Estatus económicos medio, medio – alto y alto.
Psicográfico	Madres de familia que buscan una alimentación saludable para los niños por medio de waffles precocidos a base de harina de banano.

3.5.6 Selección de Segmentos.

El segmento de mercado el cual será seleccionado se caracterizará en el grupo de personas que sean madres de familia que tengan hijos entre los 3 a 10 años, que vivan en la ciudad de Manta, con el nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, los mismos que buscan una alimentación de calidad en el desayuno para los niños.

3.5.7 Perfiles de los Segmento.

- Madres de familia que no tienen tiempo para preparar los desayunos diarios de los niños.
- Que buscan implementar una alimentación saludable para los hijos con productos que contengan proteínas y nutrientes.
- Interés por productos que contengan alto valor nutricional.
- Madres que buscan productos fáciles y rápidos de preparar en las mañanas.
- Residentes de la ciudad de Manta.
- Madres de familia que tienen hijos con sobrepeso, obesidad y malnutrición por tener una alimentación no adecuada.
- Persuadir el buen habito alimenticio a los niños desde temprana edad.
- Incluir en los desayunos productos que no tengan conservantes artificiales.
- Brindarles a los niños un desayuno sin azúcar, sin gluten, sin lactosa.

Persona 1.

Laleska Intriago.



Tabla 6.

Entrevista al segmento de clientes.

Información Demográfica.	Edad: 24 años. Lugar de nacimiento: Portoviejo, Manabí Lugar de residencia: Manta, parroquia los esteros, calle 108. Estado civil: Madre soltera y tiene dos hijos de las siguientes edades: 4 años y 6 años.
--------------------------	--

Información personal.	Estudios: estudiante de la carrera Educación Básica, en la Universidad. Técnica de Manabí, modalidad a distancia. Trabajo: Secretaría de empresa atunera. Rango salarial: \$700.
Historia.	Laleska es una madre de familia de clase media, vive en casa propia con sus dos hijos, cambio la manera de alimentación en su hogar, debido que uno de sus hijos se enfermó y la ocasionó sobrepeso, al mismo que le enviaron una dieta alta en proteínas, baja en gluten y azúcares. Este problema la motivo a empezar a comprar productos alimenticios que aporten beneficios en la salud de los niños.
Comportamiento.	Es una madre muy cuidadosa con la salud de los hijos, al momento de realizar las compras en el supermercado, sigue las instrucciones de la nutricionista, que le indicó que revisará los ingredientes que puede consumir el hijo, se fija en que el producto no sea ultra procesado y que el precio sea accesible.
Aficiones y conducta de compra y consumo de información.	A Laleska le gusta dedicarse al deporte y al momento de realizar las compras, investiga o consulta con la Dra los ingredientes del producto y realiza las compras dependiendo el consumo semanal que pueden ingerir los niños.
Necesidades y objetivos.	Busca un producto saludable que cumpla con los ingredientes adecuados para la dieta de los hijos.
Problemas principales.	Se le dificulta encontrar un producto saludable porque el niño rechaza por el sabor.
¿Cómo la ayudamos?	Ofrecerle un waffle saludable precocido a base de harina de banano con mermelada de fresa, que incluya proteínas, y que cumpla con las expectativas de la dieta, el cual sea del gusto ideal para el niño y su aspecto llame la atención por las figuras del waffle.

Persona 2.

Karla Jurado.



Tabla 7.

Entrevista a segmento de clientes.

Información demográfica.	Edad: 33 años. Lugar de nacimiento: Quevedo. Lugar de residencia: Manta, av 4 de noviembre. Estado civil: Casada y tiene dos hijos de edades de 5 años y 7 años.
Información personal.	Estudios: Ing automotriz. Trabajo: Asesor de servicio postventa en Toyota. Rango salarial \$950
Historia.	Es una madre de familia que, debido a su trabajo, dispone poco tiempo para preparar el desayuno todas las mañanas para su familia, por lo cual les brinda a los niños productos fáciles de preparar, pero en su mayoría son altos en azúcares y gluten.
Comportamiento.	Está dispuesta a pagar por productos saludables, fáciles de preparar y saludables para los niños.
Aficiones y conducta de compra y consumo de información.	Le gusta mucho leer e informarse de todo, y al momento de realizar las compras investiga por internet productos ideales para el consumo de menores.
Necesidades y objetivos.	Busca un producto que sea fácil, rápido para preparar todas las mañanas.
Problemas principales.	Se le dificulta encontrar productos saludables precocidos.
¿Cómo la ayudamos?	Ofrecerle un waffle saludable precocido a base de harina de banano con mermelada de fresa, que tenga proteínas, y que sea fácil y rápido de servir en el desayuno.

3.6 Matriz FODA.

Figura 15.

Matriz Foda de Wafflunaticos.



Nota. Elaborado por la autora.

3.7 Investigación de Mercado.

3.7.1 Método.

El método de investigación que se realizará para el plan de negocios será mixto, en el cual se van a describir los siguientes puntos:

- Cualitativo: se realizarán entrevistas a profesionales, para que tenga el correcto proceso y se indiquen si cumplen con las normativas establecidas.
- Cuantitativo: Se realizarán encuestas a un grupo de ciudadanos mantenses mediante la plataforma Google Forms, con la finalidad de conocer los datos demográficos básicos como género, edades, ubicación y nivel socioeconómico. También se dan a conocer las necesidades y preferencias por parte del consumidor, para así poder seleccionar el cliente objetivo, adicional se permite conocer los precios, diseños del producto y empaque más elegidos, para así fijar e iniciar con el lanzamiento de la marca.

3.7.2 Diseño de la Investigación.

3.7.2.1 Objetivos de la Investigación:

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la propuesta de negocios y el nivel de aceptación del waffle saludable precocido a base de harina de banano que se distribuirá en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos.

- Identificar los motivos por los que las madres de familia buscan un producto saludable para el desayuno de los niños.
- Analizar la frecuencia de compra del segmento de clientes.
- Establecer el precio por el cual el consumidor está dispuesto a pagar por el producto que se diferencia de la competencia.
- Identificar cuáles son los aspectos más importantes por los que el cliente elige el waffle saludable.
- Conocer las razones o la importancia que es para los padres comprar productos saludables sin azúcares, sin conservantes artificiales y que contengan proteína.
- Determinar la preferencia del cliente en cuanto al empaque del producto.

3.7.2.2 Tamaño de la Muestra.

La presente propuesta de negocios esta delimitada en la ciudad de Manta, en relación con los resultados que indica el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2022), el total de la población mantense es de 271.145.

A este número de habitantes se le emplea la segmentación de mercado de acuerdo a las siguientes variables:

Tabla 8.

Tamaño de muestra.

Datos de estudio.	
n: tamaño de muestra buscado	?
N: tamaño de población	2667.4
z: nivel de confianza	95%
e: margen de error	5%
p: probabilidad de ocurrencia	50%
q: probabilidad de no ocurrencia	50%

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Figura 16.

Tamaño de muestra.

The image shows a web-based sample size calculator interface. At the top, there is a green header with the word "Result" and a "save" icon. Below the header, the text "Sample size: 336" is displayed in a large, bold font. Underneath, a paragraph explains: "This means 336 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within $\pm 5\%$ of the measured/surveyed value." Below this text is a form with four input fields: "Confidence Level" set to 95%, "Margin of Error" set to 5%, "Population Proportion" set to 50% with a note "Use 50% if not sure", and "Population Size" set to 2667.4 with a note "Leave blank if unlimited population size." At the bottom of the form are two buttons: a green "Calculate" button with a play icon and a grey "Clear" button.

Nota. Cálculo de tamaño de muestra calculado (Sample Size Calculator, 2024).

n = 336 Tamaño de muestra.

El resultado de la formula realizada anteriormente, nos arroja un tamaño de muestra de 336 personas las cuales se tiene que encuestar.

3.7.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos.

Las técnicas que se utilizarán en el estudio de mercado serán cualitativas, en la cual se entrevistará de manera presencial o virtual a profesionales como Lic en nutrición, por lo que se receptorá información que será compartida a los futuros consumidores la importancia y beneficios de adquirir el waffle de harina de banano y cuáles serían los impactos en la salud de los niños.

En cuanto al Ing en alimento, indicará las medidas y procesos para obtener un buen conservante natural que es el sellado al vacío el que se utilizará para el producto y sobre todo que cumpla con las normas de salubridad. A continuación, se detallará un resumen de las entrevistas, ya que las preguntas se encontrarán en los anexos.

Entrevista 1.

Ing. María José Burbano.

Ingeniera en Alimentos.

En referencia como lo indica la especialista en ingeniería en Alimento, el método de sellado al vacío es de una de las opciones más naturales y se considera mínimamente procesado, porque no contiene aditivos o conservantes químicos, este procedimiento tiene como objetivo alargar la vida útil del alimento convirtiéndolo en el más ideal para la salud del consumidor. A

lo largo de estos años se ha utilizado con frecuencia este método de conservación física, eliminando el oxígeno lo que ocasiona que se reduzcan las posibilidades de crecimiento bacteriano, proliferación de hongos y la oxidación.

Los waffles por lo general cuando tienen una elaboración adecuada, si se encuentran en un espacio fresco y seco, la vida útil del producto sería entre 1 a 2 semanas, sin embargo, la forma de que este producto tenga duración de más tiempo, sería realizando la técnica física de conservación que consiste en fabricar el alimento cuidadosamente, evitando cualquier riesgo de contaminación, por lo tanto el proceso de sellado al vacío y luego congelado determinará que la vida útil del waffle se puede extender entre 6 a 12 meses. Esto ayudará a conservar la calidad y frescura del producto, que no se deteriore, evitando que se formen bacterias u hongos, o los cristales de hielo, para esto se debe mantener en bajas temperaturas.

Se debe tener en cuenta que el proceso de congelado debe mantenerse hasta la entrega final del consumidor, de lo contrario si se expone a altas temperaturas puede ocasionar la reactivación de bacterias y se perderá la conservación.

Se hace énfasis en que el producto no pierde el valor nutricional al ser envasado al vacío, puesto que sigue teniendo los mismos beneficios para una alimentación saludable, de igual manera por sus ingredientes como la harina de banano, harina integral, miel de abejas y leche de almendras esto destaca que se convierta en un producto nutritivo.

Un aspecto muy importante, es que el producto una vez expuesto al ambiente debe ser consumido de inmediato para tener una excelente experiencia sensorial y evitar una contaminación que afecte al alimento y a su valor nutricional.

En cuanto al tiempo de vida útil de la mermelada de fresa una vez se encuentre aparte del producto puede ser de 12 meses, siempre y cuando se cuiden los procesos de producción y envasado, evitando el riesgo de contaminación. La técnica utiliza es la conservación y saturación, si este producto contiene endulzante, el crecimiento micobacteriano será difícil de alojarse.

Entrevista 2.

Licencia en nutrición

María Haydee Tuarez.

La experta en nutrición indicó ciertos parámetros para el consumo de waffles a base de harina de banano dirigido a niños, entre los mencionados como principal, es que la harina de

banano es un producto beneficioso, mismo que pueden consumir a partir de los 2 años de edad, entre 3 a 4 veces por semana, para niños mayores de 2 años, la cantidad es de 2 waffles diarios de 37 gramos con dos cucharas de mermelada o acompañarlo con otro tipo de grasa saludable como las mantequillas de almendras o maní, o asimismo, alguna proteína como huevo, queso, yogurt, entre otras.

Entre lo que indicó, fue que los ingredientes son los adecuados para alimentarse en los desayunos, medias tardes o medias mañanas, por lo tanto, el producto se considera poco procesado, por ser sellado al vacío, no pierde sus propiedades saludables, como son las vitaminas, minerales, y potasio, fibra, este conservante solo ayuda a alargar la vida útil, mantener fresco el producto, evitar que se proliferen las bacterias, y es de consumo seguro para niños

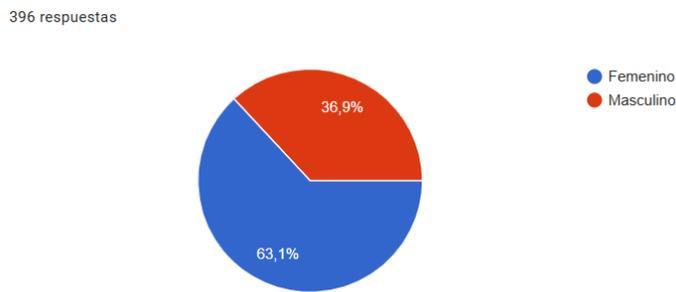
También expuso que la harina de banano es una fuente de energía natural, contiene proteínas, vitaminas, minerales, por ende, ayuda al desarrollo del sistema nervioso y a fortalecer el sistema óseo en niños que se encuentran en etapa de crecimiento, les ayuda a mantenerse con fuerzas todo el día para realizar sus tareas diarias. También tiene propiedades antioxidantes, lo cual ayuda a mejorar la digestión y mantener un estilo de vida equilibrado, saludable y de calidad.

3.7.2.4 Análisis de Datos.

En cuanto al método cuantitativo, se realizaron 396 encuestas mediante la plataforma Google Forms a habitantes de la ciudad de Manta, las mismas que están compuesta por datos demográficos como género, siendo los resultados mujeres el 63.1% y hombres el 36.9%, los rangos de edades entre los 18 a 25 años (51.3%), entre los 26 a 35 años (27.8%), entre los 36 a 45 años (10.6%) y de 46 años en adelante (10.4%), y adicional está formulada por trece preguntas en las cuales se identifica información importante para esta investigación de mercado como necesidades y preferencias de los consumidores, a continuación se presentarán los resultados obtenidos en la tabulación.

Figura 17.

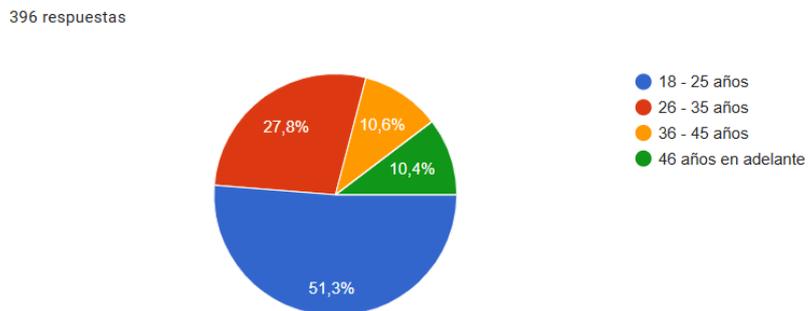
Sexo.



Nota. Porcentaje de género de los encuestados. Elaborado por la autora.

Figura 18.

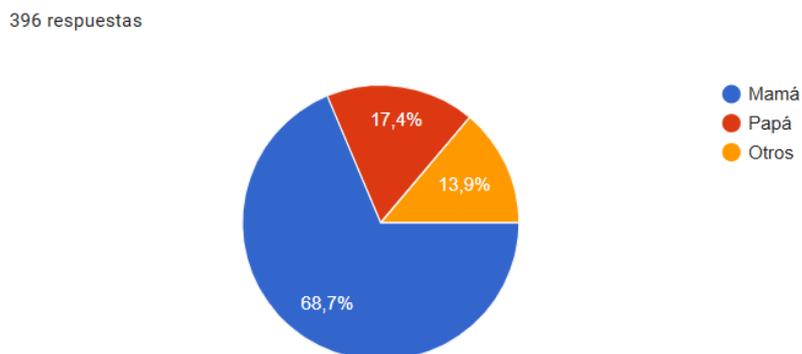
Edad.



Nota. Porcentaje de la edad de los encuestados. Elaborado por la autora.

Figura 19.

¿Quién realiza las compras de alimentos en el hogar?



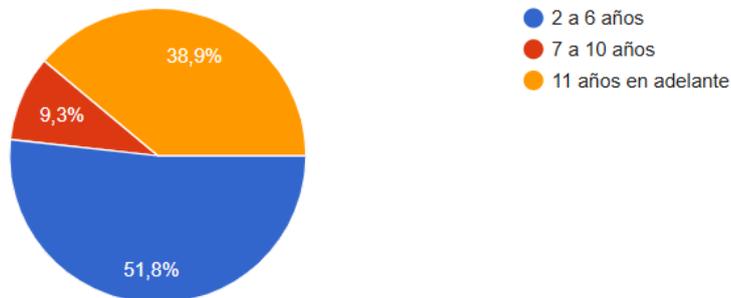
Nota. Elaborado por la autora.

De acuerdo con los 396 resultados de la encuesta, se presenta que el 68.7% pertenece a que las mamás son las responsables de realizar las compras en el hogar, mientras que los papás se refleja el resultado de 17.4% y en otros es de 13.9%.

Figura 20.

¿Algún miembro de su familia tiene alguno de los siguientes rangos de edad?

396 respuestas



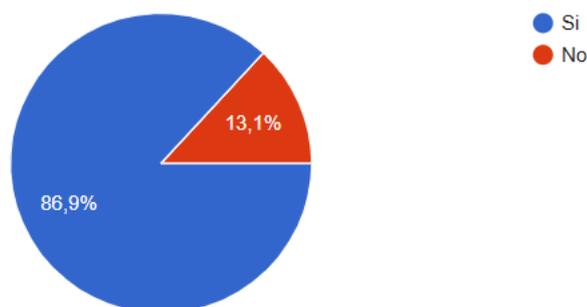
Nota. Edad de los familiares del hogar. Elaborado por la autora.

En la segunda pregunta los encuestados respondieron que las edades de los miembros de su familia son entre los 2 a 6 años el porcentaje es del 51.8%, por consiguiente, entre los 11 años en adelante tuvo el resultado de 38.9% y finalmente entre 7 a 10 años fue de 9.3%.

Figura 21.

¿Usted adquiere alimentos saludables precocidos al momento de realizar las compras en el supermercado para su familia?

396 respuestas



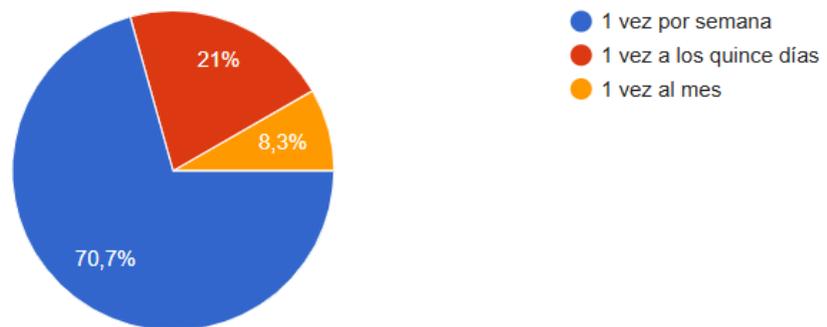
Nota. Elaborado por la autora.

En la tercera pregunta, el resultado más alto lo tuvo el sí con un 86.9%, lo cual refleja que los posibles consumidores al momento de realizar sus compras optan por productos saludables, por otro lado, la respuesta no tuvo 13.1%.

Figura 22.

¿Con que frecuencia compra productos saludables en el supermercado?

396 respuestas



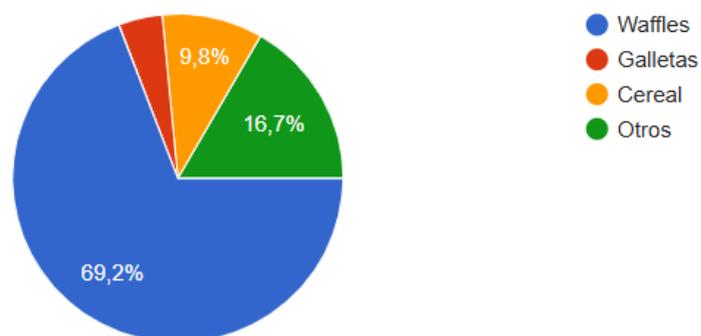
Nota. Elaborado por la autora.

En la cuarta pregunta, los resultados reflejan que la población está concientizando sobre el cuidado de la alimentación, por lo que las compras de productos saludables son altas, como los siguientes 1 vez por semana tiene el 70.7%, 1 vez a los quince días el 21% y por último 1 vez al mes tiene el 8.3%.

Figura 23.

¿Qué tipo de productos saludables prefiere para sus hijos al momento de realizar las compras en el supermercado?

396 respuestas

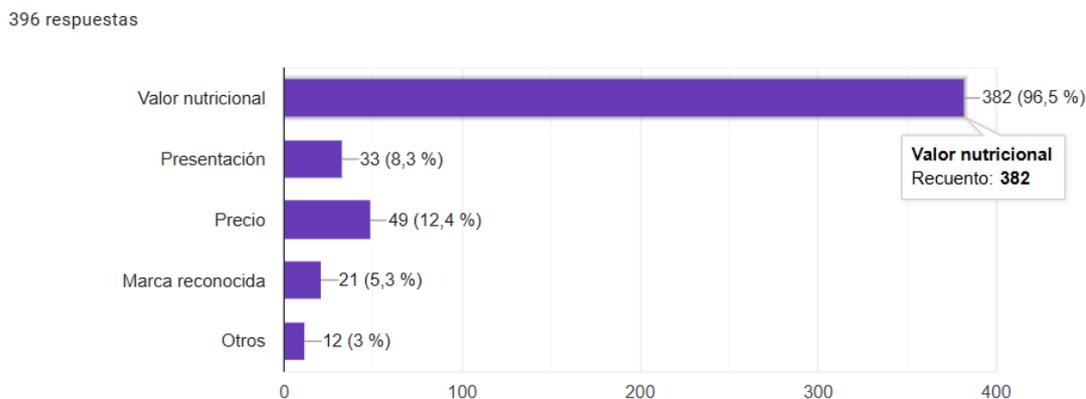


Nota. Elaborado por la autora.

En la quinta pregunta, se observa que el segmento de clientes tiene un alto interés sobre el consumo de waffles con el porcentaje de 69,2%, seguido tenemos a la opción de otros productos con el 16,7%, los cereales el 9,8% y las galletas el 4,3%.

Figura 24.

¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera los más importante al adquirir un producto saludable para sus hijos?



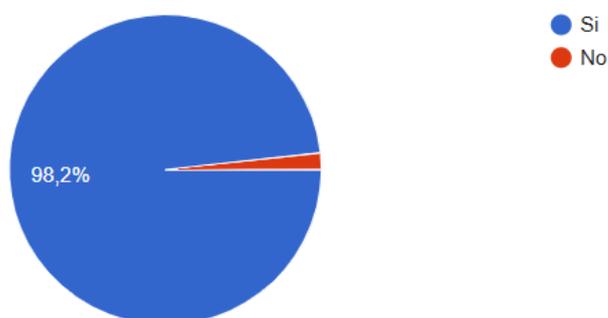
Nota. Elaborado por la autora.

En la sexta pregunta, podemos observar la necesidad que el usuario tiene al adquirir un producto en el supermercado, el valor nutricional fue el más elegido con el 96,5%, el precio tuvo el 12,4%, en cuanto a la presentación el 8,3%, marca reconocida el 5,3% y finalmente la opción otros el 3%.

Figura 25.

¿Usted aprecia los productos cuando tienen alto valor nutricional en cuanto vitaminas, proteína y nutrientes que aporten beneficios a la salud de los niños?

396 respuestas



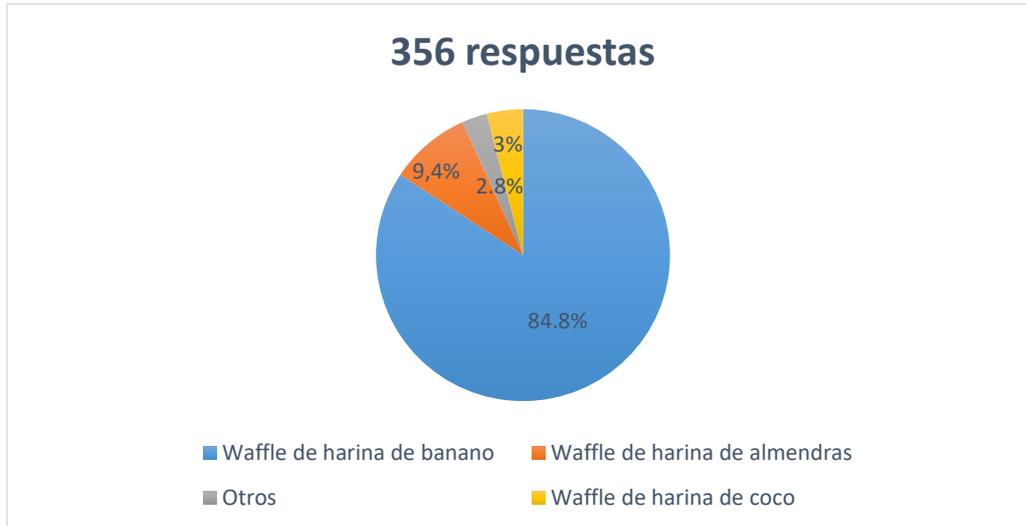
Nota. Elaborado por la autora.

En la séptima pregunta, el segmento de clientes seleccionó el sí con el 98,2% un porcentaje alto, el mismo que indica que los productos con alto valor nutricional e información

real son los más elegidos por los usuarios al momento de realizar las compras para el hogar, mientras que el no apenas tuvo el 1,8%.

Figura 26.

¿Si en el mercado encontrará un waffle saludable precocido para los niños, ¿cuál de los siguientes sabores de masa preferiría su hijo?



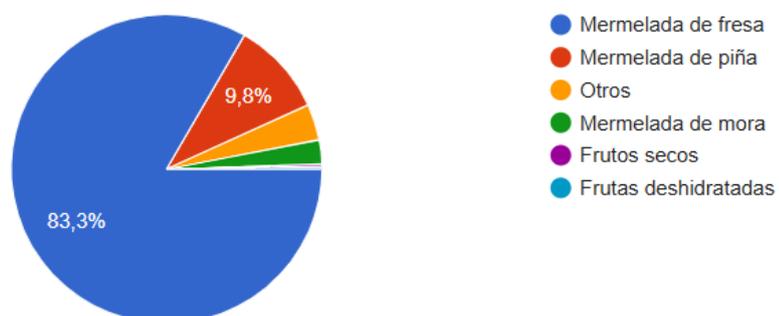
Nota. Elaborado por la autora.

En la pregunta número ocho, tuvo mayor alcance la masa de harina de banano por ser una idea innovadora con el 84,8%, seguido la harina de almendras con el 9,4%, la harina de coco el 3% y finalmente la opción otros el 2,8%.

Figura 27.

¿Cuál crees que sería el acompañamiento ideal para este waffle de harina de banano?

396 respuestas



Nota. Elaborado por la autora.

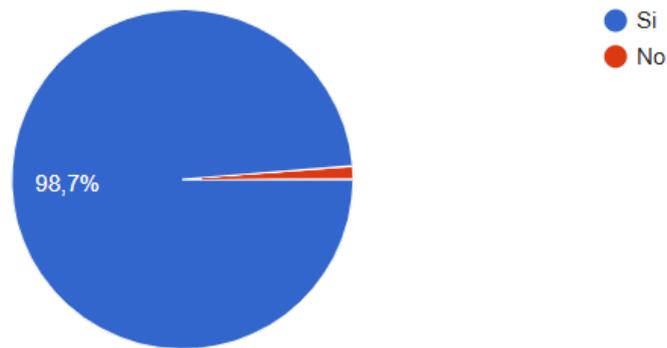
En la pregunta número nueve, la opción más elegida por los futuros consumidores para acompañar el producto es mermelada de fresa con el porcentaje 83,3%, seguido de mermelada

de piña 9,8%, otros tienen el 3,8%, mermelada de mora tiene el 2,5, frutos secos tiene el 0,3% y por último frutas deshidratadas el 0.3%.

Figura 28.

¿Le gustaría brindarle a su hijo un waffle saludable precocido a base de harina de banano y mermelada de fresa, que contenga proteína y fibra, libre de gluten, sin azúcar refinadas, sin lactosa, y conservado naturalmente?

396 respuestas



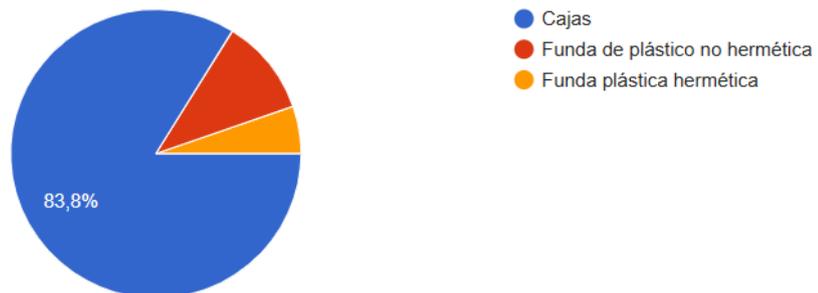
Nota. Elaborado por la autora.

En la pregunta número diez, el resultado fue productivo, los consumidores eligieron el sí con el 98,7%, lo que nos indica que el producto si tendría un alcance ideal en el mercado y la respuesta no fue del 1,3%.

Figura 29.

¿Si hubiera en el mercado, un waffle saludable precocido a base de harina de banano con que empaque lo preferiría?

396 respuestas



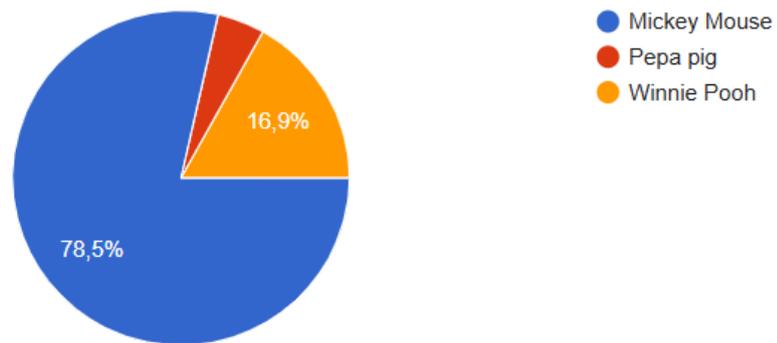
Nota. Elaborado por la autora.

En la pregunta número once, se evidencia que los clientes tuvieron más preferencia que el waffle de harina de banano sea comercializado en cajas con el 83,8%, mientras que las fundas de plástico no herméticas tuvieron el 10,9% y las fundas de plástico herméticas el 5,3%.

Figura 30.

¿Qué figuras de personajes animados te gustaría que tenga un waffle saludable precocido a base de harina de banano para que llame la atención de su hijo?

396 respuestas



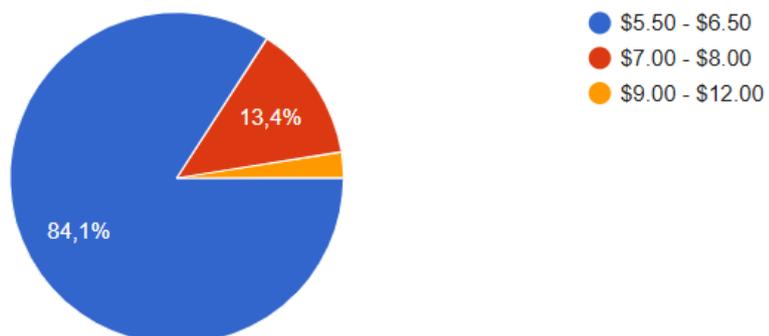
Nota. Elaborado por la autora.

En la pregunta número doce, las madres de familias consideran más creativo y llamativo para los hijos que el producto tenga figura animada Mickey mouse con el 78,5%, por consiguiente, winnie pooh con el 16,9% y finalmente pepa pig el 4,5%.

Figura 31.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 waffles saludable precocido a base de harina de banano?

396 respuestas



Nota. Elaborado por la autora.

Por último, la pregunta trece, hace referencia a un aspecto muy importante al realizar la compra que es el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto waffle saludable a base de harina de banano, en los resultados se determina que entre los \$5,50 - \$6,50 tiene el porcentaje de 84,1%, entre los \$7,00 - \$8,00 es del 13,4% y finalmente entre los \$9,00 - \$12,00 es de 2,5%.

3.7.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.

Los resultados de las encuestas a las 396 personas que residen en la ciudad de Manta, entre ellos padres de familias de edades desde los 18 hasta los 46 años en adelante. Indicaron que las madres son las responsables en el hogar de realizar las compras y que en las familias hay niños entre los 2 a 6 años de edad, siendo el porcentaje más alto del 51,8%.

Los encuestados indicaron, que a los niños les brindan una alimentación sana y que los waffles son incluidos en sus desayunos todas las mañanas, mismos que son los preferidos por los menores.

También se evidenció que el waffle saludable precocido a base de harina de banano tiene un buen alcance y aceptación por parte del segmento de clientes, por sus características innovadoras que se ofrecen como una masa que tiene alto valor nutricional, los ingredientes naturales que contienen proteínas y nutrientes que se adaptan a tener un estilo de vida de calidad para los hijos, y el ofrecer un producto precocido conservado naturalmente, que lo pueden mantener congelado antes de consumir, este motivo capta la atención de los posibles usuarios porque determina que es fácil y rápido de preparar, que no le llevará mucho tiempo en las mañanas para servirlo.

Asimismo, la tabulación expuso que tienen un interés alto sobre productos saludables que sus compras las realizan seguidas como por ejemplo cada semana adquieren en el supermercado alimentos que no perjudiquen la salud.

Los padres de familia según las encuestas expusieron que el dibujo animado que posiblemente prefieran los hijos es de Mickey Mouse, quiere decir que las figuras harán que el producto pueda convertirse en el favorito de ellos.

Los clientes eligieron las cajas como una idea en la que ellos quisieran su producto al momento de comprarlo. En cuanto a los precios, la opción más seleccionada fue entre \$5,50 a \$6.50, por ende, se convierte en un precio accesible de pagar por un producto saludable porque se realizaron investigaciones frente a la competencia los precios son más elevados o son los mismos, pero al revisar sus ingredientes no se consideran productos de alto valor nutricional.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4.

4 PLAN DE MARKETING.

4.1 Objetivos: General y Específicos.

Objetivo General.

Crear un plan de marketing para un waffle saludable precocido a base de harina de banano en el mercado de la ciudad de Manta, diseñado como un producto que aporta valor nutricional a la salud, elaborado con ingredientes que no se consideran como ultra procesados como son: harina de banano, harina integral, miel de abeja, leche de almendras y un acompañamiento de mermelada de fresa, ideal para niños desde los 3 años en adelante.

Objetivos Específicos.

- Posicionar la marca Wafflunaticos en el mercado objetivo, como el mejor waffle saludable precocido con alto valor nutricional para niños.
- Implementar estrategias de marketing digital en la etapa de lanzamiento para captar la atención del segmento de clientes y poder lograr que la marca se expanda.
- Diseñar un marketing digital de bajo costo y a la vez que tenga alto alcance en el mercado meta.
- Realizar campañas publicitarias en las redes sociales sobre los beneficios que tiene el producto para consumir en los desayunos ideal para los niños.
- Crear confianza y credibilidad entre la marca y el consumidor que es un producto saludable apto para el desayuno de un menor.

4.1.1 Mercado Meta.

La propuesta de negocio waffle saludable a base de harina de banano tiene como mercado meta padres de familia entre edades desde los 18 a 45 años, residentes en la ciudad de Manta, los mismos que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C, los cuales no cuenten con disponibilidad de tiempo para preparar el desayuno de los menores todas las mañanas, y opten por este waffle precocido fácil y en cuestión de minutos listo para brindar y que tengan buen impacto en la salud.

4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración.

Realizando el estudio de mercado respectivo de Wafflunaticos, se elegirán estrategias para posicionarse y diferenciarse de la competencia, una de las que se pondrá en práctica es la estrategia de penetración, en la cual el producto será de calidad, con ingredientes saludables el mismo que será valorado por profesionales, y tendrá precios accesibles para obtener clientes

fieles o atraer a nuevos. También se analizarán los canales de distribución estratégicos los cuales serían las grandes cadenas de supermercados que toda la población visita como Supermaxi, Megamaxi, y Mi comisariato. Se proyecta a futuro ampliar la gama de productos saludables con el objetivo de atender a las necesidades de los clientes.

En cuanto a la estrategia de diferenciación ofrece al mercado un waffle rápido, fácil y saludable para el desayuno de los menores, que aporten nutrientes a la salud, por ende, el proceso de conservación es congelado por ser un producto sellado al vacío no contiene ningún tipo de aditivos. Asimismo, se van a elaborar campañas de marketing que sean referentes a la conciencia por una buena alimentación a los menores en etapa de crecimiento.

4.1.1.2 Cobertura.

La cobertura que tendrá la empresa, se llevará a cabo en la ciudad de Manta, es dirigido al segmento de clientes socioeconómicos medio, medio – alto y alto, y también los canales de distribución serán los supermercados que se encuentran en la localidad que son: Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato, los cuales son los más elegidos por los clientes al realizar las compras de los víveres para hogar.

4.2 Posicionamiento.

Wafflunaticos, se posicionará como un producto saludable y a su vez precocido utilizando conservantes no perjudiciales para la salud, asimismo se mantiene fresco y de calidad. El segmento de mercados al que va a dirigirse es a madres de familia que no tienen disponibilidad de tiempo, pero a su vez se preocupan por la alimentación de los niños. El plus que lo hace destacar a este producto es el alto valor nutricional por contener proteínas y nutrientes aptos para la alimentación de un menor que se encuentra en etapa de crecimiento.

Además, la innovación es una forma de posicionarse y resultar sobre la competencia, se tiene como objetivo ser un producto que brinde lo mejor a los clientes y motive a cambiar el estilo de vida y a disminuir problemas de salud a temprana edad.

4.3 Estrategias de Marketing Mix.

4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.

Figura 32.

Niveles de productos y servicios.



Nota. Niveles de productos y servicios: precio aumentado, precio real y beneficio básico (García, 2019).

La estrategia de productos y servicios depende de tres niveles importantes, los cuales son producto, básico, producto real y producto aumentado, estas se encuentran en el ámbito de marketing, por ello se determina estudiar las necesidades de los consumidores y como satisfacerlas, y asimismo buscar un plan para diferenciarse de la competencia, todo esto se realiza con el fin de elaborar estrategias publicitarias y de marketing innovadoras (García, 2019).

Wafflunaticos es una empresa que ofrece un waffle saludable precocido a base de harina de banano, con ingredientes ideales para una alimentación adecuada para los menores y conservado naturalmente, el cual se destaca por su valor nutricional que aporta beneficios importantes a la salud y por ser un producto que está listo en pocos minutos, el cual se describe en referencia a los siguientes niveles.

- **Beneficio básico:** Waffles saludables
- **Producto real:** Waffles saludables precocidos a base de harina de banano.
- **Producto aumentado:** Waffles saludables precocidos a base de harina de banano, ideal para menores que se encuentran en etapa de crecimiento, que garanticen un alto valor nutricional, hecho a base de ingredientes sin aditivos, sin gluten, ni azúcares añadidas, que puedan ser la primera comida del día que los mantenga todo el día con energía gracias a los nutrientes y proteínas que contiene.

4.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

De acuerdo a lo que indica el Ministerio de Salud Pública (2013), el etiquetado en productos es un reglamento importante al momento que se comercializa en el mercado, para evidenciar que se cumplan los procesos adecuados de elaboración y normas de calidad, las mismas que tendrán información real en sus etiquetas respecto a los componentes, e ingredientes que se utilizaron, no deben presentar etiquetas falsas, equivocadas o engañosas (Ministerio de Salud Pública , 2013).

El producto waffle saludable precocido a base de harina de banano por el conservante sellado al vacío y el proceso de congelado se considera como producto mínimamente procesado, porque tampoco pierde su valor nutricional.

Estas son las siguientes características que el empaque debe contener para encontrarse legalmente en el mercado

- Declaración de propiedades intelectuales es la descripción de las propiedades nutritivas que contiene el producto en cuanto a las proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales.
- Declaración de propiedades saludables, lo que declara o recomienda que el producto brinda beneficios para la salud al consumirlo, en caso de serlo.
- Indicar si el producto tiene edulcorante no calórico, que es un elemento natural o artificial que sirve para endulzar.
- Peso y contenido neto del producto.
- Etiqueta de rótulo debe contener todo producto para identificar su marca que lo caracteriza.
- Etiquetado rotulado, es cualquier escrito o gráfico que contenga el producto las cuales pueden ser nombre del alimento, ingredientes, fecha de elaboración y vencimiento, el contenido, registro sanitario, entre otras.
- Etiquetado nutricional, es la información que se le da a conocer al cliente sobre las propiedades nutricionales.
- Nombre del fabricante.
- Registro sanitario.
- Descripción de ingredientes del producto.
- Describe si tiene gluten, transgénicos.

El waffle saludable precocido a base de harina de banano también va a contener el semáforo nutricional, en el cual indique los niveles que contiene en cuanto a grasa, azúcar y sal,

dependiendo el color hace referencia si es alto, medio o bajo, o no contiene como en la siguiente imagen se detallará.

- Color rojo: lo que indica si el producto contiene altos niveles de azúcar, sal y grasas, por ende, el consumo no debe ser constante.
 - Amarillo: que se encuentra en nivel medio, que el consumo puede ser moderado.
 - Verde: que se encuentra en nivel bajo, el cual se puede consumir con frecuencia.
- A continuación, se detallará el semáforo nutricional del producto.

Figura 33.

Semáforo nutricional de Bananawaff.



Nota. Elaborado por la autora.

Se presentará en la siguiente imagen la tabla nutricional del waffle de harina de banano.

Figura 34.

Tabla nutricional de Bananawaff.

Información Nutricional			
Tamaño por porción: 37g			
Porciones por envases: Aprox. 6			
		VDR	%VD
Energía (calorías)	KJ	359	
Energía (calorías)	kcal	86	
Grasa (g)	g	2	3
Grasa saturadas	g	0.3	2
Grasa trans	g	0	
Grasa monisaturada	g	1.2	
Grasa poliinsaturada	g	0.2	
Colesterol	mg	11	4
Sodio	mg	73	14
Carbohidratos totales	g	17	6
Azúcares totales	g	7	
Proteína (g)	g	1.5	3
Información nutricional de mermelada			
Tamaño por porción: 15g			
Porciones por envases: Aprox. 2			
		VDR	%VD
Energía (calorías)	KJ	50	
Energía (calorías)	kcal	12	
Energía de la grasa	kcal	0	
Energía de la grasa	kJ	0	
Grasa (g)	g	0	0
Grasa saturadas	g	0	0
Grasa trans	g	0.0	
Grasa monisaturada	g	0.0	
Grasa poliinsaturada	g	0	
Colesterol	mg	0.0	0
Sodio	mg	0	0
Carbohidratos totales	g	3	1
Azúcares totales	g	2	
Proteína (g)	g	0	3

Nota. Elaborado por la autora.

El waffle saludable precocido a base de harina de banano, el empaque será una caja de cartón, donde incluirá 6 waffles de forma de Mickey Mouse en una funda de sellado al vacío, la misma que es un plástico de grado alimenticio, resistente a la temperatura, que no ocasiona que el producto se quemé o se deshidrate en el congelador, es altamente duradero y crea un vacío perfecto, contiene 220 gramos, acompañado de una mermelada de fresa de 75 mg que se ofrecerá en una funda de sachets. El envase en la parte frontal y posterior será innovador y llamativo para el usuario, en el que contenga la marca, información general como ingredientes, formas de preparar, y normativas de calidad utilizadas en Ecuador, se describirán a continuación:

Parte frontal del empaque.

- Nombre de marca.
- Nombre del producto.
- Logo del producto.
- Contenido neto en gramos.
- Descripción de porciones.

- Eslogan.
- Descripción breve que llame atención al lector.

Figura 35.

Parte delantera del empaque “Bananawaff”.



Nota. Elaborado por la autora.

Parte posterior y laterales del empaque.

- Ingredientes.
- Tabla nutricional.
- Registro sanitario.
- Semáforo nutricional.
- Fecha de elaboración y expiración.
- Modo de preparación.
- Información de beneficios del producto.
- Condiciones de almacenamiento quiere decir congelado.
- Información de la empresa fabricante país, ciudad, números de teléfono, redes sociales o páginas web.
- Código de barras para mejor acceso a encontrar el producto.

Figura 36.

Parte posterior y laterales del empaque “Bananawaff”.



Nota. Elaborado por la autora.

4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea.

Wafflunaticos fabricará y comercializará únicamente waffles saludables para niños durante los tres primeros años, si se logra llegar a más consumidores se prevé ampliar la línea de productos a ofrecer waffles de diferentes sabores, que aporten beneficios, para diferenciarse de la competencia y así lograr mayor aceptación en la marca.

4.3.1.3 Marcas y Submarcas.

Wafflunaticos tendrá un solo producto el cual se comercializará con el nombre de “Bananawaff” por lo tanto, no existirán por el momento submarcas. A continuación, les presentamos el logo del producto:

Figura 37.

Logo de la marca: “Wafflunaticos”.



Nota. Elaborado por la autora.

4.3.2 Estrategia de Precios.

De acuerdo con el artículo de la Universidad Internacional de la Rioja UNIR (2022), la estrategia de precios es un proceso muy importante al momento de lanzar un producto al mercado, en el cual la empresa decide el precio en el que se ofrecerá al segmento de clientes los productos o servicios, de la misma manera hará que se diferencie de la competencia si tiene un valor competitivo, y de este mismo modo se logre cumplir las expectativas y necesidades de los usuarios.

Al realizar el análisis de fijar precios, ayudará en las finanzas a corto y mediano plazo que se proyecte, de esto depende el posicionamiento y el éxito de la empresa.

En relación con lo mencionado anteriormente respecto a las estrategias de valores, la empresa Wafflunaticos busca optar por precios que sean accesibles y aceptados por los clientes, para esto, la presente propuesta tomará de guía los resultados de la encuesta que son útiles para elegir lo que el nicho de mercado seleccionó de cuanto pagaría por el waffle de harina de banano.

Los precios deben resaltar de la competencia directa, dependen también de los costos fijos, costos variables y la inversión inicial que se utilizaría, esto con el objetivo que tenga un mayor alcance entre las demás empresas.

4.3.2.1 Precios de la Competencia.

El presente proyecto de negocio, tiene una competencia directa, no obstante, en la ciudad de Manta no se encuentran waffles saludables con los mismos ingredientes, características y calidad de Wafflunaticos. A continuación, se mostrarán algunas marcas con los precios de los productos.

Tabla 9.

Precios de la competencia.

Empresa.	Producto.	Contenido.	Precio de producto.
Liv Nutrición	Waffle de almendras	340 g	\$6.18
kypross	IceMan waffles glaseados	280 g	\$6.27
Gout	Waffles de vainilla	272 g	\$3.82

4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

El nivel socioeconómico del segmento de mercado es el A, B y C+, por lo que es un poder adquisitivo medio – alto, y alto, es dirigido para madres de familias entre los 18 hasta los 45 años que prefieran adquirir productos saludables que tenga el plus importante valor nutricional y ofrezca una alimentación de calidad para los hijos.

4.3.2.3 Políticas de Precio.

Wafflunaticos, empresa dedicada a waffles saludables precocidos a base de harina de banano los mismo que tienen el peso neto de 295 gr, de los cuales tendrá 220 gr de waffles, acompañado de una mermelada de fresa de 75 gr se establecerán los siguientes precios:

- El precio a los consumidores directamente es de \$6,50.
- El precio para los distribuidores será de \$6,00.

4.3.3 Estrategia de Plaza.

4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta.

Wafflunaticos, tendrá la planta de producción en la ciudad de Manta, Parroquia los Esteros, ciudadela Elegole, donde se elaborará el producto, realizando actividades como preparación de masas, cocción de waffles, empaquetamiento en sellado al vacío, los respectivos controles de calidad, y también la distribución del producto a los supermercados, además estarán las oficinas para trámites administrativos y contables.

Figura 38.

Ubicación de planta de producción.



Nota. Elaborado por la autora.

- Entrada.
- Oficina de ventas y marketing digital.
- Oficina de gerencia.
- Oficina administrativa.
- Cafetería y áreas de reuniones.
- Baños.
- Área de producción y almacenamiento.
- Área de elaboración de productos.
- Bodega de insumo.
- Instalación de logística.

Los productos Bananawaff que pertenecen a la empresa Wafflunaticos, estarán ubicados en los supermercados de la ciudad de Manta como el Megamaxi, Supermaxi y Mi Comisariato, se encuentran en el área de congelados, en vitrinas en bajas temperaturas para que se mantengan en el ambiente que es necesario para conservar.

Figura 43.

Exhibición de “Bananawaff” en las vitrinas de los canales de distribución.



Nota. Elaborado por la autora.

4.3.3.1.2 Merchandising.

La empresa Wafflunaticos llevará a cabo diferentes estrategias de Merchandising, para atraer la atención del segmento de clientes, se explicarán a continuación:

- Se realizará marketing digital en el cual publiquen videos donde se expliquen los beneficios de nuestro producto, y los motivos de consumirlos.
- Se publicarán videos de recetas y también dar ideas de con que es ideal acompañar el waffle saludable.
- Marketing digital con influencers que sean madres de familia reconocidas en las redes sociales para darse a conocer por más consumidores.
- Ediciones de waffles limitadas, con salsas y aderezos incluidos, dependiendo la temporada.

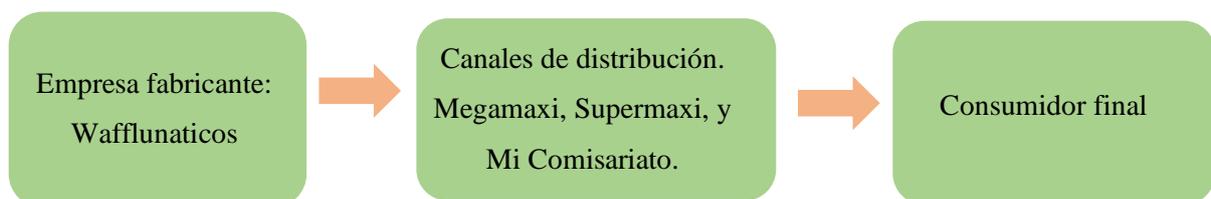
4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial.

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

La empresa Wafflunaticos no utiliza el canal de distribución directo porque no cuenta con un local físico para ofrecer su producto, sin embargo, su forma de comercializarlo es por medio de los mayoristas que son los supermercados.

Figura 44.

Canal de distribución de Bananawaff.



Nota. Elaborado por la autora.

4.3.4 Estrategias de Promoción.

4.3.4.1 Mix Promocional.

Las estrategias que utilizará la empresa para promocionar su producto deben ser innovadoras, para así captar la atención del cliente, crear fidelidad y llegar a nuevos nichos de mercados, lo que ayudara al crecimiento de Wafflunaticos en un entorno de mercado competitivo.

Promociones de ventas en días festivos.

- ✓ En el día del niño se realizarán promociones de 2x1 en los waffles saludables de Mickey Mouse.
- ✓ En navidad por la compra de \$30 participas en un sorteo por un juguete para niños.
- ✓ En Halloween por la compra de 2 waffles el tercero es gratis.
- ✓ En el regreso a clases, por la compra de 1 caja de waffles, se obsequia un pequeño libro para colorear el dibujo animado Mickey mouse.

Promoción de ventas.

- ✓ En los primeros tres meses de lanzamiento del producto por la compra de 3 waffles el cuarto es gratis.

Marketing digital.

- ✓ Para los clientes fieles que están pendientes de las redes sociales, para los nuevos seguidores de la cuenta, constantemente se realizarán sorteos por ese medio para crecer en el mercado digital y atraer más usuarios.
- ✓ Las redes sociales se mantendrán en constante seguimiento, para informar promociones, descuentos y brindar información detallada de los beneficios que aporta este producto a la salud de los niños.
- ✓ Se realizarán campañas de concientización para la salud de los niños, dirigida a las madres de familia, por una ciudad con menos porcentaje de obesidad o malnutrición.
- ✓ Publicidades del producto en app Tipti que se dedica a realizar envíos de productos en Supermaxi y Megamaxi.

Relaciones públicas.

- ✓ Ser partícipe de las ferias que realizan emprendedores en la ciudad, para así dar a degustar el producto a madres e hijos, indicarles la información de los ingredientes que está elaborado el producto y los beneficios de consumir un desayuno saludable.

4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional.

Tabla 10.

Cronograma de promociones y marketing 2025.

Cronograma de promociones y marketing 2025												
Lanzamiento de la propuesta de negocio.												
Publicidades en Instagram.												
Campañas de marketing digital.												
Colaboraciones con influencers para ampliar el mercado.												
Creación y presencia de redes sociales.												

El cronograma de promociones y marketing del año 2025, expuesto anteriormente en la tabla, especifica los puntos clave promocionales que se llevará a cabo en la empresa durante el año 2025, el mismo que este compuesto en 12 meses que conforma el año, se empieza desde marzo de 2025 hasta marzo de 2026.

Este presupuesto sirve para tener un mejor control sobre los gastos realizados en publicidad y marketing al mes, generar un mejor orden y así obtener resultados fructíferos.

Tabla 11.

Presupuesto de promociones y marketing 2025.

Presupuesto de promociones y marketing 2025												
Lanzamiento de la propuesta de negocio.			200									
Publicidad en Instagram.		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Campañas de marketing digital.			40				40					40
Colaboraciones con influencers para ampliar el mercado.										80		80
Creación y presencia de redes sociales.	30	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5.

5 PLAN OPERATIVO.

5.1 Producción.

5.1.1 Proceso Productivo.

En relación como indica Pérez (2021) en el artículo etapas del proceso de producción, conoce el proceso de principio a fin, define que la elaboración de un producto, depende de un conjunto de actividades y procedimientos importantes, que se realizan para obtener un producto o servicio, el cual debe cumplir con las normativas de calidad.

La propuesta se basa en la fabricación y comercialización de waffles saludables precocidos a base de harina de banano, la misma que llevará a cabo un proceso de elaboración realizado por personal capacitado, siguiendo todos los procesos de calidad y salubridad, con el objetivo de ofrecer un producto al cliente innovador, seguro y de calidad.

A continuación, se detallarán los procesos de elaboración paso a paso:

Procedimiento 1.

Recepción de materia prima

Este proceso empieza por la recepción de los productos por parte del personal de bodega a los proveedores seleccionados, los mismos que deben entregar detallado con la factura, y los empleados realizar el respectivo registro en proveeduría.

Los ingredientes que se utilizan para la masa de harina de banano son los siguientes:

- Harina de banano.
- Harina integral.
- Leche de almendras.
- Huevo.
- Aceite de oliva extra virgen.
- Miel de abeja.
- Polvo de hornear.
- Sal.
- Panela.
- Canela.

Los ingredientes que se utilizan para la mermelada de fresa son los siguientes:

- Fresa.
- Miel de abejas.

- Agua.
- Canela.

El control de calidad y salubridad desde un inicio se lleva a cabo, siguiendo los protocolos, en el cual se receipta la materia prima, para corroborar que los ingredientes se encuentren en buen estado, listos para empezar el proceso de elaboración.

Procedimiento 2.

Elaboración de waffles saludables precocidos a base de harina de banano.

Una vez se tenga la materia prima, se realiza el proceso de obtener el peso de los ingredientes exactos de la receta que se utilizarán para la masa, los mismos que pasarán a la batidora durante aproximadamente 3 minutos, después de tener lista la mezcla con la consistencia ideal, se precalienta la wafflera eléctrica, donde avisará por medio del foco de encendido que ya está lista para colocar la masa, se procede a cocer los waffles, este proceso de cocción demora 3 a 4 minutos, se obtendrán 6 waffles de Mickey mouse.

Procedimiento 3.

Sellado al vacío.

Se coloca la funda con las medidas adecuadas en la que se comercializará el producto, se hará el primer sellado, luego se introducen los 6 waffles para proceder con el empacado y sellado al vacío, de tal forma que la máquina se encarga de extraer el aire para reducir la cantidad de oxígeno del mismo, y así permitir que el producto tenga más duración y que se conserve bien.

Procedimiento 4.

Preparación y sellado de mermelada de fresa.

Para la elaboración del acompañamiento que es la mermelada de fresa, se cortan las fresas en porciones pequeñas se colocan en una olla, junto con miel de abejas, canela y agua, se deja hirviendo hasta obtener una consistencia espesa.

Finalmente se procede a realizar el envase del producto en fundas de polipropileno, las cuales funcionan para realizar el sellado en fundas plásticas y mantener la conservación de la mermelada.

Procedimiento 5.

Control de calidad en proceso de producción.

Luego de esto, en la elaboración de ambos productos y sellado también se sigue el protocolo de manera correcta y cuidadosa, para que el producto tenga un proceso de calidad y manteniendo la frescura.

Procedimiento 6.

Proceso de empaque y congelado.

Una vez sellado al vacío, se procede a colocar en las cajas los waffles y la mermelada, para verificar que se encuentren correctamente cerradas, luego de esto se mantendrán en el congelador a temperatura de $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ desde ese momento el producto debe mantenerse en congelación para que no pierda el proceso de conservación.

Procedimiento 7.

Distribución del producto.

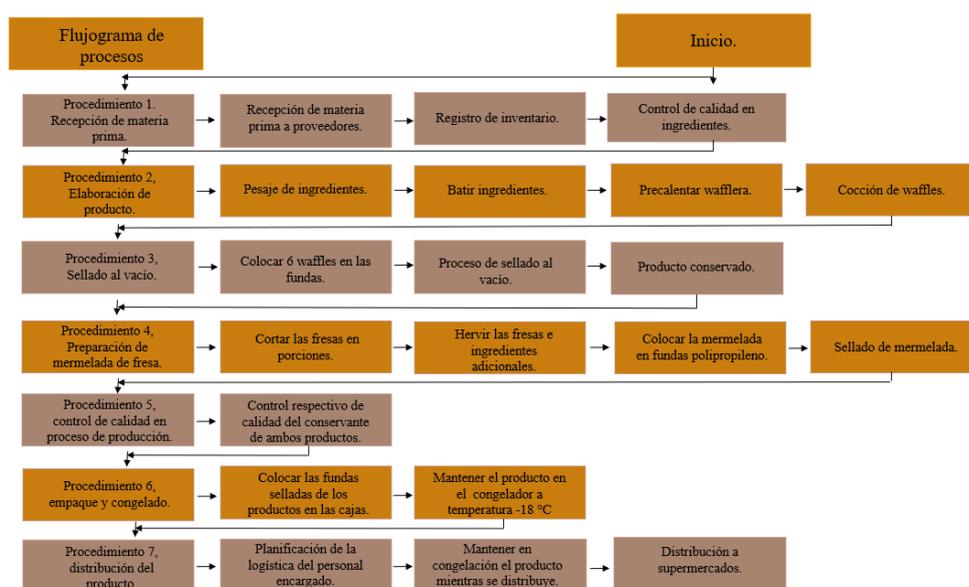
Finalmente se realiza la planificación de la logística en la cual se entregará a los encargados con los que se mantiene convenio de servicios tercerizados, los mismo que entregarán los productos a las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Manta. Algo importante recalcar que el producto hasta su entrega final debe mantenerse congelado, quiere decir que los camiones llevan los congeladores con los waffles.

Por último, en el almacenamiento y distribución, también se debe utilizar las normas para que el producto se conserve de manera ideal y entregar al consumidor un producto saludable, seguro y de calidad.

5.1.2 Flujogramas de procesos.

Figura 45.

Flujograma de procesos de Bananawaff.



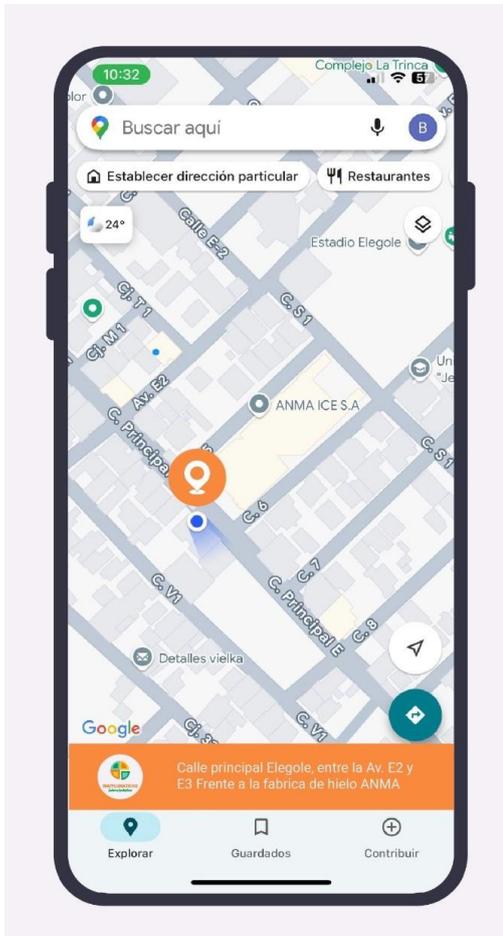
Nota. Elaborado por la autora.

5.1.3 Ubicación e Infraestructura.

La planta de producción de la empresa Wafflunaticos, geográficamente estará ubicada en la ciudad de Manta, parroquia Los Esteros, calle principal Elegole y Av E2.

Figura 46.

Ubicación de la empresa Wafflunaticos.



Nota. Elaborado por la autora.

En este espacio se encontrarán las oficinas donde se realizarán trabajos gerenciales y administrativos, además estará el área de producción donde se elaborarán los productos.

A continuación, se detallará y mostrarán los espacios de trabajo de la empresa:

Figura 47.

Infraestructura de la empresa.



Nota. Elaborado por la autora.

- Oficina de gerencia.
- Oficina administrativa y contable.
- Oficina de ventas y marketing digital.
- Baños.
- Cafetería y área de reuniones.
- Áreas de producción y almacenamiento.
- Bodega de insumo.
- Área de elaboración de productos.
- Espacio de congelación.
- Instalación de logística.

5.1.4 Mano de Obra.

Para que la empresa tenga un correcto funcionamiento y ofrezca al mercado un producto de calidad, tenemos la mano de obra directa que hace referencia al equipo que pertenece al proceso productivo del waffle como es la elaboración, el procedimiento del conservante y la distribución. Se cuenta con un personal con experiencia, Wafflunaticos está formado por 3

personas con un contrato definido en el área de producción, los cuales realizan las siguientes actividades:

Tabla 12.

Mano de obra.

Personal	Función
Jefe de producción.	<ul style="list-style-type: none">• Encargado de realizar control de calidad y salubridad en el producto.• Responsable del área de producción que los trabajos se realicen correctamente como lo respecta las normativas.
Operario.	<ul style="list-style-type: none">• Encargado de la fabricación del producto.• Realiza los procesos de conservación del producto.• Gestionar los inventarios.• Preparar el producto para realizar los traslados a los canales de distribución.

5.1.5 Capacidad Instalada.

Tabla 13.

Capacidad instalada.

Tipo de máquina	#Maquinas	Horas/M	U. por hora	U. diarias	U. mensuales	U. anuales
Wafflera	5	5	100	500	15.000	180.000
Batidora	1	1	250	500	15.000	180.000
Selladora al vacío	1	1	500	500	15.000	180.000
Selladora de funda de mermelada	1	1	500	500	15.000	180.000

Para realizar el cálculo correspondiente a la capacidad instalada, se realizó un análisis de cuantas unidades puede producir cada una de las maquinas en las horas de trabajo, el tiempo que emplea el personal al utilizar, considerando que cada waffle al momento de cocinarse en la wafflera tiene una duración de 3 minutos. En la siguiente tabla se especificará:

5.1.6 Presupuesto.

Tabla 14.

Presupuesto.

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Waffleras industriales	\$ 90.00	5	\$ 450.00
Batidora industrial	\$ 120.00	1	\$ 120.00
Selladora al vacío	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Selladoras de fundas sachets	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Congeladores	\$ 300.00	2	\$ 600.00
Nevera	\$ 350.00	1	\$ 350.00
Cocina	\$ 250.00	1	\$ 250.00
Triturador de frutas	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Set de juegos medidores	\$ 15.00	1	\$ 15.00
Balanza	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Equipo de seguridad industrial	\$ 50.00	2	\$ 100.00
Recipientes	\$ 5.00	5	\$ 25.00
Ollas de acero inoxidable	\$ 25.00	2	\$ 50.00
Tablones	\$ 6.00	2	\$ 12.00
Utensilios de cocina	\$ 35.00	1	\$ 35.00
Tarros de vidrio herméticos	\$ 6.00	10	\$ 60.00
Coladores de acero inoxidable	\$ 4.00	2	\$ 8.00
Delantal	\$ 8.00	2	\$ 16.00
TOTAL			\$ 3,051.00

5.2 Estructura Organizacional.

5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.

Gerente general.

Perfil:

- Título de tercer nivel en carreras como Administración de empresas, Ing comercial, Lic Emprendimiento e Innovación Social.
- Hombre o mujer.
- Edades entre 25 – 40 años.
- Habilidades de liderazgo.
- Innovador.

Funciones:

- Responsable de supervisar la empresa, en especial los trabajos administrativos y productivos.
- Implementar planes estratégicos en la empresa para lograr metas en cuanto a las ventas, posicionamiento, crecimiento en el mercado meta.
- Promover practicas innovadoras en las ideas que se implementen para captar la atención de los consumidores y atraer a un segmento nuevo.
- Liderar el personal, implementar políticas para el cumplimiento de tareas de los empleados de manera correcta y responsable.
- Encargado de recursos humanos, contratos, capacitación del personal en el puesto correspondido.
- Poner en prácticas planes de mejora continua.
- Supervisar el funcionamiento en cada área
- Implementar políticas para el correcto cumplimiento de tareas.

Jefe de ventas y marketing.

Perfil:

- Título de tercer nivel en carreras como Ing. Marketing, Ing. Finanzas y Marketing, Administración de empresas.
- Hombre o mujer.
- Habilidades estratégicas en ventas.
- Habilidad en la capacidad de negociar.

Funciones:

- Implementa estrategias de ventas y marketing innovadoras en el mercado.

- Estudia las necesidades y oportunidades del mercado.
- Gestiona las ventas con las grandes cadenas de supermercados.
- Responsable de desarrollar las campañas de marketing digital.
- Responsable del manejo de redes sociales.

Jefe de producción.

Perfil:

- Título de tercer nivel en carreras como Ing. en alimento, Ing. industrial.
- Experiencia de dos años en cargos similares.
- Hombre o mujer.

Funciones:

- Realizar control de calidad en productos.
- Verificar y certificar que se cumplan los procesos y políticas de control de calidad y salubridad.

5.2.2 Organigrama.

Figura 48.

Organigrama de empresa Wafflunaticos.



Nota. Elaborado por la autora.

CAPÍTULO 6.

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO.

CAPÍTULO 6.

6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.

6.1 Inversión Inicial.

La inversión inicial de la empresa Wafflunaticos es de \$21,102.00, la cual se necesitará para empezar a operar sus actividades, la misma que se encuentra distribuida en inversión corriente \$9,947.00, la inversión fija \$6.651.00, y la inversión total diferida \$4,504.00.

Tabla 15.

Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$9,947.00	47.14%
TOTAL, INVERSIÓN CORRIENTE	\$9,947.00	47.14%
Muebles y Enseres	\$1,755.00	8.32%
Equipos de Oficina	\$475.00	2.25%
Maquinaria y Equipos	\$3,051.00	14.46%
Equipos de Computación	\$1,370.00	6.49%
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$6,651.00	31.52%
Consultorías	-	0.00%
Gastos de constitución e instalación	\$4,354.00	20.63%
Publicidad y Comunicación	\$150.00	0.71%
Seguros	-	0.00%
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$4,504.00	21.34%
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$21,102.00	100.00%

6.1.1 Tipo de Inversión.

6.1.1.1 Fija.

La inversión fija, es el dinero que invierte una empresa en comprar bienes duraderos que se utilizarán a largo plazo, los cuales se utilizan para generar ingresos de manera constante y puede depreciarse con el pasar de los años.

La inversión fija de la empresa es de \$6,651.00, la cual se encuentra distribuida de la siguiente forma, muebles y enseres \$1,755.00, equipos de oficina \$475.00, maquinarias y equipos \$3,051.00, y por ultimo los equipos de computación \$1,370.00. En la siguiente tabla se detallará:

Tabla 16.

Inversión fija.

Muebles y Enseres	\$1,755.00	8.32%
Equipos de Oficina	\$475.00	2.25%
Maquinaria y Equipos	\$3,051.00	14.46%
Equipos de Computación	\$1,370.00	6.49%
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$6,651.00	31.52%

Tabla 17.

Muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Extintor recargable de 20 libras	\$70.00	2	\$140.00
Escritorios de oficina	\$80.00	3	\$240.00
Sillas para oficina	\$45.00	3	\$135.00
Mesa y sillas coworking	\$80.00	1	\$80.00
Estantería de documentos	\$60.00	1	\$60.00
Aire acondicionado empresa	\$400.00	2	\$800.00
Aire acondicionado split	\$200.00	1	\$200.00
Estanterías para insumos (alacenas)	\$100.00	1	\$100.00
TOTAL			\$1,755.00

Tabla 18.

Equipos de oficina.

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfonos empresariales	\$50.00	1	\$50.00
Celular para ventas y marketing	\$300.00	1	\$300.00
Dispensador de agua	\$100.00	1	\$100.00
Pizarra	\$25.00	1	\$25.00
	TOTAL		\$475.00

Tabla 19.

Equipos de computación.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	\$250.00	3	\$750.00
Impresora wi fi	\$200.00	1	\$200.00
Reguladores de voltaje	\$20.00	2	\$40.00
Software contable y de facturación	\$300.00	1	\$300.00
Router profesional para wifi	\$80.00	1	\$80.00
	TOTAL		\$1,370.00

Tabla 20.

Maquinaria y equipos.

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Waffleras industriales	\$90.00	5	\$450.00
Batidora industrial	\$120.00	1	\$120.00
Selladora al vacío	\$800.00	1	\$800.00
Selladoras de fundas sachets	\$30.00	1	\$30.00
Congeladores	\$300.00	2	\$600.00
Nevera	\$350.00	1	\$350.00
Cocina	\$250.00	1	\$250.00
Triturador de frutas	\$100.00	1	\$100.00
Set de juegos medidores	\$15.00	1	\$15.00
Balanza	\$30.00	1	\$30.00
Equipo de seguridad industrial	\$50.00	2	\$100.00
Recipientes	\$5.00	5	\$25.00
Ollas de acero inoxidable	\$25.00	2	\$50.00
Tablones	\$6.00	2	\$12.00
Utensilios de cocina	\$35.00	1	\$35.00
Tarros de vidrio herméticos	\$6.00	10	\$60.00
Coladores de acero inoxidable	\$4.00	2	\$8.00
Delantal	\$8.00	2	\$16.00
TOTAL			\$3,051.00

6.1.1.2 Diferida.

La inversión diferida es \$4,504.00, está distribuido por gastos de constitución e instalación, publicidad y comunicación, los mismos que se detallarán en la siguiente tabla.

Tabla 21.

Diferida.

Consultorías	-	0.00%
Gastos de constitución e instalación	\$4,354.00	20.63%
Publicidad y Comunicación	\$150.00	0.71%
Seguros	-	0.00%
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$4,504.00	21.34%

Tabla 22.

Gastos de constitución e instalación.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$300.00	1	\$300.00
Garantía	\$300.00	1	\$300.00
Constitución de la compañía	\$800.00	1	\$800.00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$224.00	1	\$224.00
Creación de redes sociales	\$80.00	1	\$80.00
Creación de página web	\$150.00	1	\$150.00
Adecuación de instalaciones	\$2,000.00	1	\$2,000.00
Permisos de funcionamiento	\$500.00	1	\$500.00
	TOTAL		\$4,354.00

Tabla 23.

Publicidad y comunicación.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Publicidad en redes sociales	\$150.00	1	\$150.00
TOTAL			\$150.00

6.1.1.3 Corriente.

La inversión corriente, se considera el capital de trabajo que pertenece al \$9,947.00

Tabla 24.

Inversión corriente.

Capital de Trabajo	\$9,947.00	47.14%
TOTAL, INVERSIÓN CORRIENTE	\$9,947.00	47.14%

6.1.2 Financiamiento de la Inversión.

6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento.

Las fuentes de financiamiento se dividen en 50% fondos propios que pertenecen al 10,551.00 y la diferencia del 50% representa a préstamo bancario que serían \$10,551.00, en un plazo de 5 años.

Tabla 25.

Fuentes de financiamiento.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$10,551.00	50%
Préstamo (Externa)	\$10,551.00	50%
TOTAL	\$21,102.00	100%

6.1.2.2 Tabla de Amortización.

A continuación, se mostrará la tabla de amortización del crédito bancario que se realizará en Banco Pichincha CA. El plazo de dicho préstamo será de 60 meses plazo y la tasa de interés de 10.72%.

Tabla 26.

Datos para el financiamiento.

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	\$10.551,00		
Tasa de Interés	10,72%	0,8933%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$227,93		

Tabla 27.

Tabla de amortización.

PERIODO S	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL		
0	\$10.551,00				\$10.551,00		
1	\$10.551,00	\$227,93	\$133,68	\$94,26	\$10.417,32		
2	\$10.417,32	\$227,93	\$134,87	\$93,06	\$10.282,45		
3	\$10.282,45	\$227,93	\$136,08	\$91,86	\$10.146,37		
4	\$10.146,37	\$227,93	\$137,29	\$90,64	\$10.009,08		
5	\$10.009,08	\$227,93	\$138,52	\$89,41	\$9.870,56		
6	\$9.870,56	\$227,93	\$139,76	\$88,18	\$9.730,80		
7	\$9.730,80	\$227,93	\$141,01	\$86,93	\$9.589,80		
8	\$9.589,80	\$227,93	\$142,26	\$85,67	\$9.447,53		
9	\$9.447,53	\$227,93	\$143,54	\$84,40	\$9.304,00		
10	\$9.304,00	\$227,93	\$144,82	\$83,12	\$9.159,18		
11	\$9.159,18	\$227,93	\$146,11	\$81,82	\$9.013,07		
12	\$9.013,07	\$227,93	\$147,42	\$80,52	\$8.865,65		
13	\$8.865,65	\$227,93	\$148,73	\$79,20	\$8.716,92		
14	\$8.716,92	\$227,93	\$150,06	\$77,87	\$8.566,85		
15	\$8.566,85	\$227,93	\$151,40	\$76,53	\$8.415,45		
16	\$8.415,45	\$227,93	\$152,76	\$75,18	\$8.262,70		
17	\$8.262,70	\$227,93	\$154,12	\$73,81	\$8.108,58		
18	\$8.108,58	\$227,93	\$155,50	\$72,44	\$7.953,08		
19	\$7.953,08	\$227,93	\$156,89	\$71,05	\$7.796,19		
						AÑO 1	
						INTERESES	CAPITAL
						\$1.049,86	\$1.685,35

20	\$7.796,19	\$227,93	\$158,29	\$69,65	\$7.637,90		
21	\$7.637,90	\$227,93	\$159,70	\$68,23	\$7.478,20		
22	\$7.478,20	\$227,93	\$161,13	\$66,81	\$7.317,07		
						AÑO 2	
23	\$7.317,07	\$227,93	\$162,57	\$65,37	\$7.154,51	INTERE	CAPITAL
24	\$7.154,51	\$227,93	\$164,02	\$63,91	\$6.990,49	S	
25	\$6.990,49	\$227,93	\$165,49	\$62,45	\$6.825,00	\$860,04	\$1.875,17
26	\$6.825,00	\$227,93	\$166,96	\$60,97	\$6.658,04		
27	\$6.658,04	\$227,93	\$168,46	\$59,48	\$6.489,58		
28	\$6.489,58	\$227,93	\$169,96	\$57,97	\$6.319,62		
29	\$6.319,62	\$227,93	\$171,48	\$56,46	\$6.148,14		
30	\$6.148,14	\$227,93	\$173,01	\$54,92	\$5.975,13		
31	\$5.975,13	\$227,93	\$174,56	\$53,38	\$5.800,58		
32	\$5.800,58	\$227,93	\$176,12	\$51,82	\$5.624,46		
33	\$5.624,46	\$227,93	\$177,69	\$50,25	\$5.446,77		
34	\$5.446,77	\$227,93	\$179,28	\$48,66	\$5.267,50		
						AÑO 3	
35	\$5.267,50	\$227,93	\$180,88	\$47,06	\$5.086,62	INTERE	CAPITAL
36	\$5.086,62	\$227,93	\$182,49	\$45,44	\$4.904,13	S	
37	\$4.904,13	\$227,93	\$184,12	\$43,81	\$4.720,00	\$648,85	\$2.086,36
38	\$4.720,00	\$227,93	\$185,77	\$42,17	\$4.534,23		
39	\$4.534,23	\$227,93	\$187,43	\$40,51	\$4.346,81		
40	\$4.346,81	\$227,93	\$189,10	\$38,83	\$4.157,70		
41	\$4.157,70	\$227,93	\$190,79	\$37,14	\$3.966,91		
42	\$3.966,91	\$227,93	\$192,50	\$35,44	\$3.774,42		
43	\$3.774,42	\$227,93	\$194,22	\$33,72	\$3.580,20		
44	\$3.580,20	\$227,93	\$195,95	\$31,98	\$3.384,25		
45	\$3.384,25	\$227,93	\$197,70	\$30,23	\$3.186,55		
46	\$3.186,55	\$227,93	\$199,47	\$28,47	\$2.987,08		
						AÑO 4	
47	\$2.987,08	\$227,93	\$201,25	\$26,68	\$2.785,83	INTERE	CAPITAL
48	\$2.785,83	\$227,93	\$203,05	\$24,89	\$2.582,79	S	
49	\$2.582,79	\$227,93	\$204,86	\$23,07	\$2.377,93	\$413,86	\$2.321,34
50	\$2.377,93	\$227,93	\$206,69	\$21,24	\$2.171,23		
51	\$2.171,23	\$227,93	\$208,54	\$19,40	\$1.962,70		
52	\$1.962,70	\$227,93	\$210,40	\$17,53	\$1.752,30		
53	\$1.752,30	\$227,93	\$212,28	\$15,65	\$1.540,02		
54	\$1.540,02	\$227,93	\$214,18	\$13,76	\$1.325,84		
55	\$1.325,84	\$227,93	\$216,09	\$11,84	\$1.109,75		
56	\$1.109,75	\$227,93	\$218,02	\$9,91	\$891,73		
57	\$891,73	\$227,93	\$219,97	\$7,97	\$671,76		
58	\$671,76	\$227,93	\$221,93	\$6,00	\$449,83		
						AÑO 5	
59	\$449,83	\$227,93	\$223,92	\$4,02	\$225,92	INTERE	CAPITAL
60	\$225,92	\$227,93	\$225,92	\$2,02	\$0,00	S	
						\$152,42	\$2.582,79

6.1.3 Cronograma de Inversiones.

A continuación, se especificará el cronograma de inversiones de la empresa:

Tabla 28.

Cronograma de inversiones.

Mes 1	Mes 2	Mes 3
\$13,368.66	\$5,635.32	\$5,635.32

6.2 Análisis de Costos.

6.2.1 Costos Fijos.

Los costos fijos son considerados los gastos de una empresa, los mismos que se deben cancelar mensualmente y no dependen del nivel de ventas. Los costos fijos son los salarios, alquiler, servicios básicos, gastos por publicidad.

En las siguientes tablas se reflejan dichos costos:

Tabla 29.

Gastos administrativos.

AÑO 1		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$200.00	\$2,400.00
Alquiler	\$300.00	\$3,600.00
Utiles de oficina	\$20.00	\$240.00
Servicios contables	\$120.00	\$1,440.00
Mantenimiento de web	\$50.00	\$600.00
Cloud computing and crm	-	-
Limpieza	\$50.00	\$600.00
Inversión en Calidad	\$50.00	\$600.00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$790.00	\$9,480.00

Tabla 30.

Gastos de publicidad.

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en Instagram	\$ 30.00	\$ 360.00
Anuncios de Facebook	-	-
Campañas publicitarias	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL, GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 50.00	\$ 960.00

Tabla 31.

Provisión de sueldos y beneficios año 1.

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de reserva	Aportaciones al IESS	Total, mensual	Total, anual
		Anual	Prov. mensual	Anual	Prov. mensual				
Gerente general	\$600.00	\$600.00	\$50.00	\$470.00	\$39.17		\$66.90	\$756.07	\$9,072.80
Jefe de marketing y ventas	\$500.00	\$500.00	\$41.67	\$470.00	\$39.17		\$55.75	\$636.58	\$7,639.00
Jefe de producción	\$500.00	\$500.00	\$41.67	\$470.00	\$39.17		\$55.75	\$636.58	\$7,639.00
Operario	\$470.00	\$470.00	\$39.17	\$470.00	\$39.17		\$52.41	\$600.74	\$7,208.86
TOTAL	\$2,070.00	\$2,070.00	\$172.50	\$1,880.00	\$156.67	-	\$230.81	\$2,629.97	\$31,559.66

Tasa de Crecimiento Sueldos	4%	Tasa de Crecimiento SBU	4%
------------------------------------	-----------	--------------------------------	-----------

6.2.2 Costos Variables.

Los costos variables son de \$51,165.00 en el primer año, por lo tanto, así se refleja la siguiente tabla que están proyectados estos costos a cinco años. Los costos de venta se dividen en el margen de proveedores, que equivale al 50.18% en cuanto a los costos relacionados con la elaboración del waffle, incluidas las materias primas y empaques. Finalmente, el costo de envíos equivale al 6.67%.

Tabla 32.

Costos de venta.

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 50,18%	\$45,162.00	\$54,944.09	\$65,764.16	\$78,693.76	\$94,164.96
Costo de entrega 6,67%	\$6,003.00	\$7,303.25	\$8,741.47	\$10,460.09	\$12,516.55
Comision paypal Comision tarjeta de credito					
TOTAL, COSTOS DE VENTAS	\$51,165.00	\$62,247.34	\$74,505.63	\$89,153.85	\$106,681.50

Tabla 33.

Gastos de transporte tercerizado.

GASTOS DE TRANSPORTE TERCERIZADO	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)	Porcentaje de transporte
Transporte	\$500.00	\$6,000.00	6.67
TOTAL, GASTOS TRANSPORTE		\$6,000.00	

Tabla 34.

Insumos y materia prima del waffle.

INSUMOS Y MATERIA PRIMA DEL WAFFLE						
Masa de harina de banano	Contenido	Unidad	Costo	Cantidad x 295gr	Costo unitario	Costo x 295 gr
Harina de banano	200	gramos	\$2.50	65	0.0125	\$0.81
Harina integral	1000	gramos	\$2.25	40	0.00225	\$0.09
Leche de almendras	980	ml	\$2.80	100	0.002857143	\$0.29
Aceite de oliva	1000	ml	\$15.00	10	0.015	\$0.15
Huevo (30 huevos, 60 g c/u)	1800	gramos	\$3.50	23	0.001944444	\$0.04
Miel de abejas	580	gramos	\$3.50	63	0.006034483	\$0.38
Polvo de hornear	100	gramos	\$1.50	0.05	0.015	\$0.00
Canela	100	gramos	\$1.00	10	0.01	\$0.10
Panela	2000	gramos	\$5.60	5	0.0028	\$0.01
Fresas	454	gramos	\$1.50	85	0.003303965	\$0.28
Agua (bidón mediano de 15 lt)	15000	ml	\$0.75	40	0.00005	\$0.00
Total, de materia prima				441.05	0.071740035	\$2.16
Caja	150	unidades	90	100	0.6	\$0.6
Fundas para sellar al vacío	100	unidades	25	100	0.25	\$0.25
Total, de empaque						\$3.01
					PVP	\$6.00
					Costo	\$3.01
					Costo	50.18%

6.3 Capital de Trabajo.

En cuanto al capital de trabajo, se prevé que estos gastos se realizarán en 3 meses los administrativos, 2 meses los costos de venta y los que pertenecen a publicidad 1 mes, siendo el total de \$9,947.00, como se especifica en la tabla.

Tabla 35.

Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$790.00	3	\$2,370.00
Costos de Venta	\$3,763.50	2	\$7,527.00
Gastos de Publicidad	\$50.00	1	\$50.00
TOTAL			\$9,947.00

6.3.1 Gastos de Operación.

Los gastos operativos que pertenecen a la empresa, como se evidencia en la tabla 36, los salarios dan como resultado total en el primer año de \$31.559.66.

Tabla 36.

Provisión de sueldos y beneficios año 1.

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de reserva	Aportaciones al IESS	Total, mensual	Total, anual
		Anual	Prov . mensual	Anual	Prov. mensual				
Gerente general	\$600.00	\$600.00	\$50.00	\$470.00	\$39.17		\$66.90	\$756.07	\$9,072.80
Jefe de marketing y ventas	\$500.00	\$500.00	\$41.67	\$470.00	\$39.17		\$55.75	\$636.58	\$7,639.00
Jefe de producción	\$500.00	\$500.00	\$41.67	\$470.00	39.17		\$55.75	\$636.58	\$7,639.00
Operario	\$470.00	\$470.00	\$39.17	\$470.00	\$39.17		\$52.41	\$600.74	\$7,208.86
TOTAL	2,070.00	\$2,070.00	\$172.50	\$1,880.00	\$156.67	-	\$230.81	\$2,629.97	\$31,559.66

6.3.2 Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos son muy importantes en una empresa, representan los costos de la administración general, en esta se incluyen los pagos de servicios básicos, alquiler, los útiles de oficina, servicios de contador, mantenimiento de web, entre otras, tienen un impacto clave para el éxito y la sostenibilidad de la empresa, aportando una eficiencia operativa, un adecuado control y aumentando el crecimiento.

En la siguiente tabla se mostrarán los gastos administrativos de la empresa Wafflunaticos:

Tabla 37.

Gastos administrativos.

	AÑO 1	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$200.00	\$2,400.00
Alquiler	\$300.00	\$3,600.00
Útiles de oficina	\$20.00	\$240.00
Servicios contables	\$120.00	\$1,440.00
Mantenimiento de web	\$50.00	\$600.00
Cloud computing and crm	-	-
Limpieza	\$50.00	\$600.00
Inversión en Calidad	\$50.00	\$600.00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$790.00	\$9,480.00

6.3.3 Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas, son aquellos que las empresas optan por fomentar para distribuir y vender sus productos o servicios, están relacionados con actividades que buscan captar la atención del público objetivo para así generar ingresos. En esta tabla incluye los gastos por publicidad como anuncios en Instagram y campañas publicitarias.

Tabla 38.

Gastos de publicidad.

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en Instagram	\$30.00	\$360.00
Anuncios de Facebook	-	-
Campañas publicitarias	\$50.00	\$600.00
TOTAL, GASTOS DE PUBLICIDAD	\$50.00	\$960.00

Tabla. Gastos de ventas. Elaborado por la autora.

6.3.4 Gastos Financieros.

Los gastos financieros, se refiere a los pagos anuales que se deben pagar los 5 años, reflejándose un total de \$3.125,03. A continuación, se detallará en la siguiente tabla.

Tabla 39.

Gastos financieros.

Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Interés	Capital	Interés	Capital	Interés	Capital	Interés	Capital	Interés	Capital
\$1.049,86	\$1.685,35	\$860,04	\$1.875,17	\$648,85	\$2.086,36	\$413,86	\$2.321,34	\$152,42	\$2.582,79

6.4 Análisis de Variables Críticas.

6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En cuanto al análisis realizado se refleja un incremento en las ventas con un margen de utilidad estable que pertenece al 43.15%, se evidencia una estrategia de Mark up que crece año

tras año, desde los \$38,835.00 en el primer año, hasta los \$80,972.86 en el quinto año, para generar rentabilidad a largo plazo.

Tabla 40.

Mark up.

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$90,000.00	\$109,494.00	\$131,056.52	\$156,822.95	\$187,654.36
Costo de ventas	\$51,165.00	\$62,247.34	\$74,505.63	\$89,153.85	\$106,681.50
Costos fijos	\$44,935.04	\$48,994.75	\$51,084.53	\$52,822.02	\$55,125.80
Mark up	\$38,835.00	\$47,246.66	\$56,550.89	\$67,669.10	\$80,972.86
Mark up en unidades	\$2.59	\$2.63	\$2.63	\$2.63	\$2.63
Margen de utilidad	43.15%	43.15%	43.15%	43.15%	43.15%
Punto de equilibrio	\$79,041.40	\$86,182.49	\$89,858.45	\$92,914.72	\$96,967.11
Punto de equilibrio en unidades	15032	16121	16804	17376	18133
Costos fijos vivos	\$43,049.52	\$47,109.22	49,199.01	\$51,393.12	\$53,696.90
Punto de cierre en unidades	16628	17897	18686	19519	20394

6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.

En este gráfico se evidencia el crecimiento de los ingresos anuales desde el primero año con \$90,000.00 hasta los cinco años con el incremento de \$187,654.36. Esto representa que la expectativa de crecimiento en las ventas es rentable, lo que puede ser motivo por el aumento en la demanda, estrategias de expansión, entre otras.

En cuanto a los costos de ventas, también se refleja un crecimiento, empezando con \$51,165.00 en el primer año, hasta obtener \$106,681.50 en el quinto año, pero se prevé mantener el margen de rentabilidad equilibrado para evitar pérdidas.

Tabla 41.

Proyección de costos y ventas.

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$90,000.00	\$109,494.00	\$131,056.52	\$156,822.95	\$187,654.36
Costo de ventas	\$51,165.00	\$62,247.34	\$74,505.63	\$89,153.85	\$106,681.50

6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio determina el nivel de unidades vendidas e ingresos obtenidos, los cuales tienen que ser necesarios para cubrir los costos sin tener pérdidas. Se presenta un crecimiento en el punto de equilibrio en el año 1 de \$79,041.40 y hasta el año 5 de \$96,967.11, esto quiere decir que existe un incremento en costos, por ende, se deben mejorar y crecer los ingresos para mantener la rentabilidad de la empresa desde el primer año en 15,032 unidades y en el quinto año hasta 18,133 unidades, lo que quiere decir que la empresa debe tener más ventas de waffles para lograr cubrir los costos.

Tabla 42.

Análisis de punto de equilibrio.

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$79,041.40	\$86,182.49	\$89,858.45	\$92,914.72	\$96,967.11
Punto de equilibrio en unidades	15032	16121	16804	17376	18133

6.5 Estados Financieros proyectados.**6.5.1 Balance General.**

La empresa Wafflunaticos, refleja un incremento seguro y continuo, con un buen resultado para obtener ganancias, se logra reducir la deuda, y aumentar el capital, esto indica que el negocio tiene rentabilidad y se logrará un futuro financiero estable.

En la siguiente tabla se detallará el balance general proyectado a cinco años.

Tabla 43.

Balance general.

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$9.947,00	\$10.085,31	\$13.637,08	\$22.493,74	\$37.734,62	\$73.625,17
Total, Activos Corrientes	\$9.947,00	\$10.085,31	\$13.637,08	\$22.493,74	\$37.734,62	\$73.625,17
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$1.755,00	\$1.755,00	\$1.755,00	\$1.755,00	\$1.755,00	\$1.755,00
Equipos de Oficina	\$475,00	\$475,00	\$475,00	\$475,00	\$475,00	\$475,00
Maquinarias y equipo	\$3.051,00	\$3.051,00	\$3.051,00	\$3.051,00	\$3.051,00	\$3.051,00
Equipos de computación	\$1.370,00	\$1.370,00	\$1.370,00	\$1.370,00	\$1.370,00	\$1.370,00
(-) Depreciación Acumulada	-	\$(984,72)	\$(1.969,44)	\$(2.954,16)	\$(3.482,26)	\$(4.010,36)
Total, Activos Fijos	\$6.651,00	\$5.666,28	\$4.681,56	\$3.696,84	\$3.168,74	\$2.640,64
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$4.504,00	\$4.504,00	\$4.504,00	\$4.504,00	\$4.504,00	\$4.504,00
(-) Amortización Acumulada	\$-	\$(900,80)	\$(1.801,60)	\$(2.702,40)	\$(3.603,20)	\$(4.504,00)
Total, Activos Diferidos	\$4.504,00	\$3.603,20	\$2.702,40	\$1.801,60	\$900,80	\$-
Total, Activos	\$21.102,00	\$19.354,79	\$21.021,04	\$27.992,18	\$41.804,16	\$76.265,81
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$10.551,00	\$8.865,65	\$6.990,49	\$4.904,13	\$2.582,79	\$-
Total, de Pasivos	\$10.551,00	\$8.865,65	\$6.990,49	\$4.904,13	\$2.582,79	\$-
Patrimonio						
Capital Social	\$10.551,00	\$10.551,00	\$10.551,00	\$10.551,00	\$10.551,00	\$10.551,00
Utilidad del Ejercicio	\$-	\$(61,86)	\$3.541,42	\$9.057,49	\$16.133,32	\$24.456,80
Utilidades Retenidas	\$-	\$-	\$(61,86)	\$3.479,56	\$12.537,05	\$28.670,37
(+) Recuperación de Activos						\$12.587,64
Total, Patrimonio	\$10.551,00	\$10.489,14	\$14.030,56	\$23.088,05	\$39.221,37	\$76.265,81
Total, Pasivo + Patrimonio	\$21.102,00	\$19.354,79	\$21.021,04	\$27.992,18	\$41.804,16	\$76.265,81

6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.

En la siguiente tabla se detallará el estado de pérdidas y ganancias planteado en cinco años:

Tabla 44.

Estado de pérdidas y ganancias.

Tasas de Crecimiento						
Otros gastos	8.0%					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical
Unidades vendidas	15000	17949	21478	25700	30753	
Ingresos por ventas	\$90,000.00	\$109,494.00	\$131,056.52	\$156,822.95	\$187,654.36	71.94%
Ingreso por publicidad	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	0.00%
Total, Ingresos	\$90,000.00	\$109,494.00	\$131,056.52	\$156,822.95	\$187,654.36	100.00%
Costo de venta	\$45,162.00	\$54,944.09	\$65,764.16	\$78,693.76	\$94,164.96	50.18%
Total, Costos Variables	\$45,162.00	\$54,944.09	\$65,764.16	\$78,693.76	\$94,164.96	50.18%
Contribución Marginal	\$44,838.00	\$54,549.91	\$65,292.36	\$78,129.19	\$93,489.40	49.82%
Sueldos y salarios	\$31,559.66	\$34,973.99	\$36,372.94	\$37,827.86	\$39,340.98	20.96%
Otros gastos administrativos	\$9,480.00	\$10,238.40	\$11,057.47	\$11,942.07	\$12,897.44	6.87%
Gastos de publicidad	\$960.00	\$1,036.80	\$1,119.74	\$1,209.32	\$1,306.07	0.70%
Depreciación	\$984.72	\$984.72	\$984.72	\$528.10	\$528.10	0.28%
Amortización	\$900.80	\$900.80	\$900.80	\$900.80	\$900.80	0.48%
Total, Gastos Operativos	\$43,885.18	\$48,134.71	\$50,435.68	\$52,408.16	\$54,973.38	29.30%
Utilidad Operativa	\$952.82	\$6,415.20	\$14,856.68	\$25,721.04	\$38,516.02	20.52%
Gastos Financieros	\$1,049.86	\$860.04	\$648.85	\$413.86	\$152.42	0.08%
Utilidad	\$(97.04)	\$5,555.16	\$14,207.83	\$25,307.17	\$38,363.60	20.44%
Pago de utilidades a empleados	\$(14.56)	\$833.27	\$2,131.17	\$3,796.08	\$5,754.54	3.07%
Utilidad antes de impuestos	\$(82.48)	\$4,721.89	\$12,076.66	\$21,511.10	\$32,609.06	17.38%
Impuesto a la Renta	\$(20.62)	\$1,180.47	\$3,019.16	\$5,377.77	\$8,152.27	4.34%
Utilidad / Pérdida Neta	\$(61.86)	\$3,541.42	\$9,057.49	\$16,133.32	\$24,456.80	13.03%

6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado.

A continuación, se detalla el flujo de caja proyectado en el periodo de cinco años:

Tabla 45.

Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$(61.86)	\$3,541.42	\$9,057.49	\$16,133.32	\$24,456.80
(-) Pago de Capital	\$1,685.35	\$1,875.17	\$2,086.36	\$2,321.34	\$2,582.79
(+) Depreciación	\$984.72	\$984.72	\$984.72	\$528.10	\$528.10
(+) Amortización	\$900.80	\$900.80	\$900.80	\$900.80	\$900.80
(+) Recuperación de Activos					\$2,640.64
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$9,947.00
Flujo Final	\$138.31	\$3,551.77	\$8,856.65	\$15,240.88	\$35,890.55

6.5.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.

6.5.2.1.1.1 TMAR.

Tasa Mínima Aceptable del Retorno (TMAR), es el rendimiento mínimo que un inversionista tiene previsto lograr en un plan de negocios para que tenga éxito invertir en el mismo. Consiste en calcular diferentes factores que se presentan como la tasa de inflación, el riesgo del negocio y el costo del financiamiento. El resultado de la ponderación de TMAR del inversionista es de 13.28% y del banco es de 10.72%, ambas tienen un promedio del 50% en la ponderación, lo que trae como resultado que cualquier inversionista que ingrese al proyecto va a tener un rendimiento superior al 12% para tener un financiamiento conveniente.

Tabla 46.

Cálculo de TMAR inversionista.

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	1.70%
Premio al Riesgo	11.39%
(TI x PR)	0.19%
TMAR	13.28%

Tabla 47.

Promedio ponderado.

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	13.28%	50%	6.64%
TMAR Banco	10.72%	50%	5.36%
		TMAR Global	12.00%

6.5.2.1.1.2 VAN.

El valor actual neto (VAN) del presente plan de negocios es de \$ 16,371.42, por lo tanto, refleja que el proyecto genera un buen rendimiento después de recuperar la inversión inicial de \$21,102.00, lo cual se puede determinar que la propuesta es rentable.

Tabla 48.

Flujos netos relacionados al VAN.

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$138.31	\$3,551.77	\$8,856.65	\$15,240.88	\$35,890.55
Inversión Inicial	\$(21,102.00)					
Flujos Netos	\$(21,102.00)	\$138.31	\$3,551.77	\$8,856.65	\$15,240.88	\$35,890.55

6.5.2.1.1.3 TIR.

La TIR es del proyecto es del 30%, lo que concluye que es un porcentaje alto y que la inversión de este proyecto es fructífero y correcto para justificar financieramente.

6.5.2.1.1.4 PAYBACK.

El PLAYBACK, es indicador financiero que determina el tiempo empleado para recuperar la inversión inicial a través de los flujos efectivos generados por el proyecto. Como se detalla en la tabla, el saldo acumulado se presenta negativo hasta el cuarto año, en la que se determina que la inversión no ha sido recuperada en ese tiempo. Lo que especifica que el PLAYBACK del proyecto es de 5 años, momento en el que la empresa notará las ganancias netas, sin tener que recuperar la inversión inicial.

6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.**6.6.1 Principales riesgos.**

- Costos de la materia prima: cambios de precio en alguno de los productos en especial en la harina de banano.
- Riesgo financiero por la falta de liquidez para financiar los costos operarios en los 5 primeros años del negocio.
- Problemas de logística en los canales, los cuales pueden afectar a la entrega y los altos costos de transporte.
- Riesgos climáticos que afecten al desarrollo la harina de banano.
- Fallas de maquinarias de producción.

6.6.2 Mitigación del riesgo.

- Determinar contratos estratégicos con los proveedores para asegurar los precios.
- Buscar métodos financieros como inversionistas o créditos con tasas accesibles.
- Implementar alianzas estratégicas y con contratos a largo plazo con distribuidores para mejorar las entregas.
- Aplicar procedimientos de almacenamiento y conservación en la materia prima para evitar efectos secundarios.
- Disponer de maquinaria de respaldo.
- Realizar capacitaciones al personal en los mantenimientos de las maquinarias para prevenir los daños.

6.7 Razones Financieras.

6.7.1 Liquidez.

La liquidez es la capacidad de endeudamiento de una empresa. En cuanto a la empresa Wafflunaticos, se muestra un buen crecimiento en el periodo de 5 años, en cuanto al año 1 el capital neto de trabajo es de \$9,947.00, cada año va incrementando hasta llegar a los \$37,743.62 en el año 5. Por lo tanto, quiere decir que el promedio de liquidez es de \$18,779.55, lo cual quiere decir que la empresa puede cumplir compromisos de deudas a un periodo de tiempo menor y así mantener el equilibrio económico.

Tabla 49.

Liquidez.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Liquidez</u>						
Capital Neto de Trabajo	\$9,947.00	\$10,085.31	\$13,637.08	\$22,493.74	37,734.62	18,779.55

6.7.2 Gestión.

A continuación, se presenta la tabla de gestión.

Tabla 50.

Gestión.

<u>Gestión</u>						
Rotación del Activo Fijo	25.00	41.87	80.38	242.82	1,593.84	396.78
Rotación del Activo Total	4.99	6.72	7.29	6.29	4.84	6.02
Rotación de Capital de Trabajo	9.05	11.01	13.18	15.77	18.87	13.57

6.7.3 Endeudamiento.

Tabla 51.

Endeudamiento.

<u>Apalancamiento</u>						
Endeudamiento	0.58	0.54	0.39	0.20	0.07	0.36
Apalancamiento Interno	1.00	1.18	2.01	4.71	15.19	4.82
Apalancamiento Externo	1.00	0.85	0.50	0.21	0.07	0.52
Autonomía	0.58	0.64	0.78	0.93	1.01	0.79

6.7.4 Rentabilidad.

La empresa Wafflunaticos tiene una rentabilidad y desarrollo fructífero, con un margen de utilidad bruta que pertenece al 49.82% quiere decir que existe un control adecuado sobre los costos directos. En cuanto al margen operativo es del 13.53% y el margen neto da como resultado el 8.37% cifras que se determinan un proceso eficiente en la administración de costos y la estabilidad financiera. Y según resultados del ROA son del 49.98% y el ROE 57.64%, que determinan una rentabilidad exitosa en cuanto a los activos y el capital que fue invertido, esto la convierte en una empresa llamativa para los nuevos inversionistas. Además, el capital de

trabajo tiene el porcentaje del 133.68%, lo cual quiere decir que genera cada inversión realizada genera beneficios, convirtiendo en una empresa que tiene una estrategia de negocio rentable y financieramente sólida.

Tabla 52.

Rentabilidad.

<u>Rentabilidad</u>						
Margen de Utilidad Bruta	49.82%	49.82%	49.82%	49.82%	49.82%	49.82%
Margen de Utilidad Operativa		5.86%	11.34%	16.40%	20.52%	13.53%
Margen de UAI		4.31%	9.21%	13.72%	17.38%	11.16%
Margen de Utilidad Neta		3.23%	6.91%	10.29%	13.03%	8.37%
ROA		21.72%	50.40%	64.69%	63.11%	49.98%
ROE		33.76%	64.56%	69.88%	62.36%	57.64%
Rendimiento sobre CT		35.60%	91.06%	162.19%	245.87%	133.68%

6.8 Conclusiones del Estudio Financiero.

Las conclusiones del estudio financiero son las siguientes:

- El total de la inversión inicial es de \$21,102.00.
- Las inversiones se dividen en inversiones corrientes siendo de \$9,947.00, inversiones fijas \$6,651.00, y las inversiones diferidas de \$4,504.00.
- Las fuentes de financiamiento se distribuyen en 50% propios por los dos socios que es de \$10,551.00 y el 50% del crédito realizado al Banco Pichincha por el valor de \$10,551.00 a un plazo de 5 años.
- La tabla de amortización del crédito bancario realizado por el valor de \$10,551.00 a plazo de 60 meses, con una tasa del 10.72%.
- Los costos fijos se determinan en salarios, servicios básicos, alquiler, gastos de publicidad los cuales sumaron \$41,999.66.
- Los costos variables son de \$51,165.00.
- El capital de trabajo se distribuye de la siguiente forma, gastos administrativos por un periodo de 3 meses, gastos de venta en 2 meses y los gastos de publicidad 1 mes, los cuales suman un total de \$9,947.00.
- Los gastos operativos mismo que representan \$31,559.66.
- Los gastos de ventas muestran un valor \$960,00.
- La empresa tiene una rentabilidad y crecimiento efectivo, con un ingreso de \$90,000.00 en el primer año, genera un margen de utilidad bruta del 49.82%, y teniendo un positivo rendimiento sobre el capital de trabajo de 133.68% lo que determina un plan de negocios rentable.
- La empresa podrá recuperar la inversión en un periodo de 5 años.
- Los indicadores financieros, en base a este análisis permitieron determinar la eficiencia económica de la empresa y proyectar que el TMAR es del 13.28%, siendo el TIR mayor con el 30%, el VAN representado con un valor de \$ 16,371.42 y el PLAYBACK del estudio de mercado es de 5 años.

CONCLUSIONES.

Se concluyó que la empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano es una propuesta factible y viable, debido al creciente interés por los alimentos saludables, el mismo que cumplió con los siguientes objetivos:

- En relación con los análisis de estudios y teorías sobre alternativas alimenticias saludables, se confirmó que existe una oportunidad de negocio en el segmento de consumidores preocupados por su bienestar y nutrición.
- Se logró identificar que existe una demanda creciente por productos saludables, lo cual representa una circunstancia favorable para el modelo de negocio planteado, el mismo que se representó según las encuestas realizadas a los mantenses, que la aceptación del producto por parte del mercado objetivo tuvo un porcentaje alto del 98.7%, destacando al waffle precocido de harina de banano como un producto innovador.
- Se establecieron estrategias clave para fortalecer la ventaja competitiva del producto, que se destaca por ser práctico, rápido y nutritivo, considerando amenazas como la competencia con productos tradicionales y la educación del consumidor sobre los beneficios del producto.
- La implementación de estrategias de marketing mix permitió una adecuada introducción del producto al mercado, asegurando una propuesta de valor clara y diferenciada en términos de producto, precio, distribución y promoción.
- Se establecieron los recursos esenciales de ubicación, infraestructura y personal para asegurar una producción de calidad, cumpliendo con los estándares de la industria alimentaria.
- El análisis financiero y los indicadores de rentabilidad demostraron que el negocio tiene potencial para ser económicamente sostenible, logrando recuperar la inversión inicial de \$21.102,00 en un tiempo considerable, con proyecciones de crecimiento favorables en la industria de alimentos saludables.

Finalmente, la creación de esta propuesta se basa en determinar un plan de negocios viable y rentable, asimismo respondiendo a las necesidades de los usuarios que es mejorar la alimentación de los niños en la ciudad, ofreciendo un producto fácil, de precio accesible y saludable, el cual busca impactar en la salud de los menores, que puedan tener una vida de calidad.

RECOMENDACIONES:

Luego de realizar la investigación para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano en la ciudad de Manta, se describen las siguientes recomendaciones:

- Ampliar la línea de productos, crear waffles con otro tipo de harinas, diferentes mermeladas o fruta deshidratada, o hasta otra gama de productos como panqueques, galletas, entre otras.
- Ser más constante en el marketing digital, para llegar a más consumidores mediante campañas publicitarias en la que se destaquen los beneficios de comer saludable y consumir el producto.
- Implementar más canales de distribución, ofrecer la marca en otros puntos de venta como tiendas especializadas en productos saludables, pastelería saludable, ferias gastronómicas, y plataformas de comercio electrónico. para así lograr posicionamiento y destacarse de la competencia.
- Expandir la marca a otras ciudades.
- Se recomienda realizar convenios con unidades educativas públicas o privadas para comercializar el producto a los niños en la etapa escolar y promover una alimentación sana.
- Seguir realizando mejoras continuas para ofrecer un producto de calidad y crear clientes fieles.
- Innovar constantemente para crear una propuesta de valor impactante, para asegurar la competitividad y la permanencia en el mercado.

REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS.

- Alianza de Emprendimiento e Innovación . (s.f.). *Oportunidad y retos del ecosistema de emprendimiento en el Ecuador*. Obtenido de Alianza de Emprendimiento e Innovación: <https://www.aei.ec/dia-emprendimiento-ecuador-aei/>
- Alonso, M. (18 de 11 de 2024). *Qué son las cinco fuerzas de Porter y como analizarlas* . Obtenido de Asana : <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Amable, M. (2015). *Propuesta de un proceso de investigación cuantitativa*. Lima, Peru. Obtenido de file:///C:/Users/Britney/Downloads/574-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1723-1-10-20160404.pdf
- ARCSA. (2023). *RESOLUCIÓN ARCSA-DE-2023-033-AKRG*. Guayaquil: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/11/Resolucion_ARCSA-DE-2023-033-AKRG_reforma-a-la-Normativa-Tecnica-Sanitaria-para-el-registro-sanitario-de-Dispositivos-medicos-de-uso-humano-y-de-los-establecimientos-en-donde-se-fabr
- Asamblea Nacional Ecuador. (2020). *Ley de Compañías*. Quito: Lexis Finder. Obtenido de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2020/12/leydecompanias.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito: Gobierno de Ecuador . Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Asana. (03 de 02 de 2024). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2024). *La economía ecuatoriana reportó una contracción de 2,2% en el segundo trimestre 2024*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-de-2-2-en-el-segundo-trimestre-de-2024#:~:text=BCE->

- ,La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20report%C3%B3%20una%20contracci%C3%B3n%20de%202%2C2%25%20en,el%20segun
- Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. (18 de 07 de 2024). *CAF aprueba \$400 millones para pequeñas empresas y empleo juvenil en Ecuador*. Obtenido de CAF: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/caf-aprueba-usd-400-millones-para-pequenas-empresas-y-empleo-juvenil-en-ecuador/>
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2022). *Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador*. Quito: Mambo. Obtenido de <https://observatorioecuardigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Cedeño Behr. (2019). *Ready Happy Healthy*. Obtenido de <https://readyhappyhealthy.company.site/>
- Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (08 de 02 de 2023). *Finisse fomenta el bienestar y el amor propio*. Obtenido de CIL Ecuador: <https://www.cil-ecuador.org/post/finisse-fomenta-el-bienestar-y-el-amor-propio>
- Chacón, J. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*, 1-2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Colomer, A. (2022). Factores que inciden en un consumo desinformado y una escasa percepción del riesgo a la salud durante el consumo alimenticio en la población Piura. *Revista Universidad y Sociedad*, 272. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-267.pdf>
- Consultores, B. (2021). *Metodo mixtos en la investigación*. Online-tesis. Obtenido de <https://online-tesis.com/metodos-mixtos-en-la-investigacion/>
- Correo del Sur. (08 de 08 de 2023). Un nuevo emprendimiento cochala ofrece waffles y panqueques saludables. *Correo del Sur*, pág. 1. Obtenido de <https://correodelsur.com/economia/20230808/un-nuevo-emprendimiento-cochala-ofrece-waffles-y-panqueques-saludables.html>
- Diario la Hora. (24 de 09 de 2024). ¿Cuánto pierde el Ecuador en crecimiento económico y prosperidad por tener un deficiente sistema eléctrico con apagones frecuentes? *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/cuanto-pierde-ecuador-crecimiento-economicoprospiedad-deficiente-sistema-electrico-apagones-frecuentes/>

- Diaz, G. (2018). *La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/19/La%20innovaci%C3%B3n%20baluarte%20fundamental%20para%20las%20organizaciones.pdf>
- Ecuapack. (15 de 10 de 2019). *Conozca las ventajas del empaçado al vacío en los alimentos*. Obtenido de Ecuapack: <https://www.ecuapack.com/conozca-las-ventajas-del-empacado-al-vacio-en-los-alimentos>
- EKOS. (05 de 09 de 2024). *Ekos*. Obtenido de Ekos: de los desafíos de inestabilidad económica y seguridad, seguimos siendo un actor vital en la economía del país, trabajando para garantizar la disponibilidad de productos inocuos y fomentar la internacionalización de alimentos procesados con alto valor agr
- El universo. (18 de 02 de 2023). Lolita Gluten Free, el saludable emprendimiento que nació por la enfermedad de un familiar. *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/lolita-gluten-free-el-saludable-emprendimiento-que-nacio-por-la-enfermedad-de-un-familiar-nota/>
- El Universo. (18 de 02 de 2023). Lolita Gluten Free, el saludable emprendimiento que nació por la enfermedad de un familiar. *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/lolita-gluten-free-el-saludable-emprendimiento-que-nacio-por-la-enfermedad-de-un-familiar-nota/>
- Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. 4. Obtenido de https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Fundación Andalucía Emprende. (2016). *Estrategia de Negociación*. Sevilla: Andalucía Emprende. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-de-negociaci%C3%B3n.pdf>
- Fundación CRISFE. (18 de 06 de 2022). *Fundación CRISFE*. Obtenido de Fundación CRISFE: Figura 1. Prevalencia de DCI en menores de 5 y 2 años. Tomado de Fundación CRISFE. (2022). Reporte de nutrición 2022. Desnutrición crónica infantil en el Ecuador. <https://consejoconsultivodci.com.ec/wp-content/uploads/2023/08/CRISFE-final-WEB.pdf>
- García, D. (2019). *Estrategias de desarrollo de marca, productos y servicios*. Toluca: Repositorio institucional Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108806/secme-2357_1.pdf?sequence=1

- González, P. (30 de 09 de 2024). *Economía del Ecuador decreció 2,2% en el siguiente trimestre de 2024, según el BCE*. Obtenido de Primicias :
<https://www.primicias.ec/economia/economia-ecuador-pib-decrecimiento-trimestre-bce-80091/>
- Greinke, G. (2024). *TQM: mas que solo gestión de calidad* . Obtenido de
<https://www.gbtec.com/es/recursos/tqm/>
- Guanulema, J. (2022). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de waffles nutritivos en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
Obtenido de
<https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/4725/1/GUANULEMA%20NEPAS%20JANETH%20ALEXANDRA-ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS.pdf>
- Guerrero, A. (12 de 05 de 2024). El 38,5% de hogares en Ecuador tiene a una mujer como cabeza. *El comercio*, pág. 1. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/hogares-en-ecuador-tiene-una-mujer-como-cabeza.html>
- Guillén, J. (01 de 06 de 2019). *Proteínas*. Obtenido de Cúdate Plus Marca:
<https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/proteinas.html>
- Ingredion. (2024). *Maximiza el valor de marca con formulaciones que respondan a las tendencias de los consumidores en 2024*. Obtenido de Ingredion:
<https://www.ingredion.com/sa/es-co/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends.html>
- Instituto Europeo de Nutrición y Salud. (19 de 03 de 2018). *Instituto Europeo de Nutrición y Salud*. Obtenido de <https://ienutricion.com/nutricion-infantil/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2023). *Primera encuesta especializada revela que el 20.1% de los niños en Ecuador padecen de desnutrición crónica infantil* . Quito : El Nuevo Ecuador . Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/primera-encuesta-especializada-revela-que-el-20-1-de-los-ninos-en-ecuador-padecen-de-desnutricion-cronica-infantil/#:~:text=DESNUTRICI%C3%93N%20CR%C3%93NICA%20INFANTIL-,PRIMERA%20ENCUESTA%20ESPECIALIZADA%20>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Ficha técnica de alimentos*. Obtenido de Sistema integrado de consulta de clasificaciones y nomenclaturas :
https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=23170.00.03

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Quito: INEC. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 2024). *Boletín Técnico N 01 - 2024 IPC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/Boletin_tecnico_01-2024-IPC.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). *Boletín técnico N 08 - 2024 ENEMDU*. Quito: INEC. Obtenido de INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_trimestre_Boletin_empleo.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). *Censo de población y vivienda de Ecuador*. Obtenido de INEC: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Laoyan, S. (24 de 01 de 2024). *Asana*. Obtenido de Asana:
<https://asana.com/es/resources/pest-analysis>

Laoyan, S. (24 de 01 de 2025). *Los 4 pasos del proceso de análisis Pest*. Obtenido de Asana :
<https://asana.com/es/resources/pest-analysis>

Loring, C. (19 de 04 de 2017). Todo lo que debes saber sobre los conservantes alimentarios. *La vanguardia*, pág. 1. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170419/421819481949/conservantes-alimentos-necesarios.html>

Marketing Pymes . (12 de 09 de 2022). *Ciclo de vida del producto* . Obtenido de Marketing Pymes: <https://www.marketingdepymes.com/marketing/plan-de-marketing/ciclo-de-vida-del-producto/>

Mella, C. (15 de 10 de 2023). Videoanálisis ¿que ideología tiene Daniel Noboa? *El País*, pág. 1. Obtenido de <https://elpais.com/america/2023-10-16/videoanalisis-que-ideologia-tiene-daniel-noboa.html>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca . (2024). *Análisis trimestral de comercio exterior enero - junio 2024*. Ministerio de Producción Comercio Exterior

- Inversiones y Pesca . Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-ene-jun-2024.pdf>
- Ministerio de Salud Pública . (2013). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Quito: Ediciones legales . Obtenido de <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>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador . (2018). *Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición en Ecuador 2018 - 2025*. Quito : Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2016). *Ecuador se posiciona como líder del etiquetado de alimentos*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública del Ecuador: https://www.salud.gob.ec/ecuador-se-posiciona-como-lider-del-etiquetado-de-alimentos/?utm_source=chatgpt.com
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2017). *Guía de alimentación y nutrición para padres de familia*. Quito: Gobierno de Ecuador. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/GUIA-DE-ALIMENTACION-PADRES-DE-FAMILIA-jul2017.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2018). *Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018 - 2025* . Quito: Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- Mucho Mejor Ecuador . (29 de 06 de 2022). *El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en Ecuador* . Obtenido de Mucho Mejor Ecuador: <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Navarro, J. (05 de 2016). *Significado.com*. Obtenido de Significado.com: <https://significado.com/waffles/>
- Nutrición. (19 de 03 de 2018). *Instituto Europeo de Nutrición y Salud*. Obtenido de Instituto Europeo de Nutrición y Salud: <https://ienutricion.com/nutricion-infantil/>

- Organización Mundial de la Salud. (01 de 03 de 2024). *Obesidad y sobrepeso*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Pérez , J., & Merino , M. (30 de 06 de 2022). *Definición de alimentación saludable*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/alimentacion-saludable/>
- Pérez, A. (27 de 04 de 2021). *Etapas del proceso de producción: conoce el proceso de principio a fin* . Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/etapas-del-proceso-de-produccion-conoce-el-proceso-de-principio-fin>
- Perez, E. (30 de 03 de 2017). *Libre de Gluten ¿Qué significa?* Obtenido de Diario libre: <https://www.diariolibre.com/estilos/blogs/diario-de-nutricion/libre-de-gluten-que-significa-BG6697506>
- Primicias. (17 de 06 de 2021). *Comer sano, una tendencia que se convirtió en negocio en Ecuador*. Obtenido de Primicias : <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/comer-sano-negocio-ecuador/>
- Primicias. (17 de 06 de 2021). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/comer-sano-negocio-ecuador/>
- Quecedo, R. (2022). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. España: Revista de psicodidactica . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006
- Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *SciELO Bolivia*, 57. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a06.pdf
- Real Academia Española. (2023). *Precocinado*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/precocinado>
- Revista gestión digital . (09 de 09 de 2024). *La cámara de comercio de Guayaquil dice que cada hora del apagón le costó a Ecuador \$12 millones* . Obtenido de Gestión digital : <https://revistagestion.ec/cifras/la-camara-de-comercio-de-guayaquil-dice-que-cada-hora-del-apagon-le-costo-ecuador-12/>
- Reyes, D. (2016). *Kawsay*. Obtenido de Kawsay: <https://kawsayalli.com/nosotros/>
- Reyes, Dayana. (s.f.). *Kawsay*. Obtenido de Kawsay: <https://kawsayalli.com/nosotros/>

- Roberto, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Rodrigo, M. (2011). *Tesina Entrepreneurship ¿las empresas familiares se adecuan a los lineamientos del proceso Entrepreneurship*. Buenos Aires : Repositorio de Universidad del CEMA. Obtenido de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2011/Tesina_MBA_UCEMA_Rodrigo.pdf
- Roura, A. (23 de 11 de 2023). *Daniel Noboa asume la presidencia en Ecuador por un año y medio: para que sirve un gobierno tan corto*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/articles/c7291r4xxneo>
- Ruiz, M. (14 de 09 de 2020). *El ciclo de vida de un producto y sus 4 fases*. Obtenido de Milagros Ruiz Barroeta : <https://milagrosruizbarroeta.com/el-ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-4-fases/>
- Sampieri, R. (2006). *Metodo de la investigación* . Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Sample Size Calculator. (2024). *Find Out The Sample Size*. Obtenido de Calculator.net: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=5&pp=50&ps=2667.4&x=Calculate>
- Secretaría de Salud . (26 de 09 de 2015). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/salud/articulos/la-importancia-del-desayuno#:~:text=El%20desayuno%20es%20considerado%20la,lo%20tanto%2C%20mayor%20gasto%20de>
- Secretaría de Salud. (26 de 08 de 2015). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/salud/articulos/la-importancia-del-desayuno>
- Secretaría General de la Comunicación de la Presidencia. (04 de 09 de 2021). *"Mi Gobierno será el gobierno de los emprendedores" Guillermo Lasso*. Obtenido de Gobierno de Ecuador : <https://www.comunicacion.gob.ec/mi-gobierno-sera-el-gobierno-de-los-emprendedores-guillermo-lasso/>
- Secretaria Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025 de Ecuador*. Quito: Gobierno de Ecuador. Obtenido de

<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil. (2023). *Estrategia nacional Ecuador crece sin desnutrición infantil*. Quito : Gobierno de Ecuador. Obtenido de <https://www.infancia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/11/BasePoliticaNov2023V16FINAL.pdf>

Significados equipo. (19 de 07 de 2024). *Desnutrición*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/desnutricion/>

Silva, A. (04 de 09 de 2024). *Forbes ec*. Obtenido de Forbes ec: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/alianzas-como-beneficia-ecosistema-emprendimiento-e-innovacion-ecuador-n58812>

Silva, L. (19 de 01 de 2023). *Qué son las fuerzas de Porter, como analizarlas y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/fuerzas-de-porter>

SINDE. (2017). *Ucsg*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/dominios-institucionales/>

Sociedad Chilena de obesidad. (10 de 03 de 2019). *Sochob*. Obtenido de Sochob: https://www.sochob.cl/web/la-culpa-de-la-obesidad-infantil-es-de-las-madres-trabajadoras/?utm_source=chatgpt.com

Suarez, D. (2020). *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos*. Madrid: Universidad Nacional de General Sarmiento. Obtenido de https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria_cm_archivos/pdf_2525.pdf

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (15 de 01 de 2024). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas* . Obtenido de Gobierno del Ecuador: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

UCSG. (2020). *Sec. Objetivos*. Instituto de Investigación en Estudios Economicos y Empresariales. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.

UNICEF. (2019). *Estado Mundial de la Infancia 2019*. Nueva York: Samantha Wauchope. Obtenido de <https://www.unicef.org/media/62486/file/estado-mundial-de-la-infancia-2019.pdf>

UNICEF. (15 de 10 de 2019). *La mala alimentación perjudica la salud de los niños en todo el mundo, advierte UNICEF*. Obtenido de UNICEF: <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/la-mala-alimentaci%C3%B3n-perjudica-la-salud-de-los-ni%C3%B1os-en-todo-el-mundo->

ANEXOS.

ANEXOS.

Entrevista completa 1.

Entrevista a Ing en alimento.

Ing. María José Burbano.

Pregunta 1.

- **¿Por qué considera el sellado al vacío como un conservante natural?**

A modo de preámbulo los seres humanos a lo largo de la historia con interés en alargar la vida útil de los alimentos crearon métodos naturales de conservación como lo es: salazón, ahumado, fermentación (método muy usado en Manabí) y conservación con vinagre. En esta línea de tiempo en la década de 1940 aparece la tecnología para empacar alimentos al vacío, la cual es un método de conservación física, el proceso se basa en eliminar principalmente el oxígeno lo cual reduce la posibilidad de crecimiento bacteriano aeróbico y la oxidación al ser empacado en un ambiente hermético se ralentizan las reacciones químicas y biológicas que deterioran los alimentos y prolonga su vida. El empacado al vacío se considera un proceso natural porque no involucra aditivos o conservantes químicos, pero no es un proceso netamente natural, puesto que, si existe una intervención física, definitivamente es un método que busca alargar la vida del alimento siendo más amigable con la salud del consumidor.

Pregunta 2.

- **¿De qué tiempo es la vida útil del waffle sellando al vacío?**

Para alargar la vida útil de un alimento, es necesario emplear varios métodos de conservación. El sellado al vacío en los waffles se puede obtener mediante una técnica física que contribuye a su conservación, de la misma forma es importante evitar cualquier riesgo de contaminación durante la elaboración. Si el ambiente se encuentra fresco, adecuado, seco la vida útil normalmente del waffle es de 1 a 2 semanas, por esta razón se puede implementar el procedimiento de congelación que hará más duradero el producto.

Sellado al vacío y congelación: Al realizar el proceso de sellado al vacío y luego el congelado, determinará que la vida útil del waffle puede extenderse entre 6 a 12 meses. Este proceso ayuda a conservar la frescura del producto, evitar que se formen los llamados cristales de hielo, los mismos que afectan la calidad sensorial. Del mismo modo, el congelado permite que disminuya el crecimiento de bacterias patógenas, las cuales tienen un nivel de crecimiento entre temperaturas de 34 y 37 °C. Esto quiere decir que, entre menos temperatura, es poco probable que se deteriore el producto.

Es importante no romper la cadena de frío en ninguna circunstancia mientras se encuentra listo para distribuir, puesto que puede ocasionar que vuelva a la temperatura normal y se reactiven las bacterias y así se logrará la pérdida del proceso de conservación en el congelado. Para que el procedimiento sea efectivo y duradero, debe encontrarse el producto en temperaturas bajas desde su inicio hasta que el cliente lo consuma.

Pregunta 3.

- **¿Por qué considera que el waffle saludable precocido a base de harina de banano es saludable?**

El waffle de harina de banano, si se considera un producto saludable, ya que los ingredientes y elaboración están enfocados en ofrecer a los consumidores una dieta nutritiva. En cuanto a sus componentes, se encuentran cambios importantes a un waffle tradicional, como por ejemplo la harina de trigo se reemplaza por la harina de banano y harina integral, la azúcar blanca por miel de abejas natural. Además, se evita el uso de leche de vaca, un ingrediente que muchas personas prefieren limitar en su dieta por razones de salud o éticas y se usa leche de almendra con una cantidad de proteína igual al valor nutricional de la leche de vaca. No se emplean aditivos químicos, los cuales, según la FDA, tienen restricciones de consumo debido a estudios que han demostrado su incompatibilidad con la salud.

Harina de plátano: Aporta un alto contenido de fibra, vitaminas, nutrientes naturales y minerales como el potasio, el cual es esencial para la salud cardiovascular.

Harina integral: tiene alto valor nutricional, se considera una fuente alta en fibra, vitaminas, proteínas, la cual se destaca por ser antioxidante, por ello, ayuda a reducir enfermedades metabólicas, reduce los niveles de azúcar en la sangre, entre otras.

Miel de abejas: el consumo de este producto trae muchos beneficios a la salud por ser natural, es antioxidante, rico en vitaminas y minerales, además no altera los niveles de azúcar en la sangre, ideal para consumir como endulzante.

Hoy en día, el mercado ofrece waffles con componentes no saludables que un menor no debería consumir frecuentemente, tienen aditivos y compuestos químicos, a diferencia de los waffles saludables con métodos de conservación naturales es la mejor opción, porque tienen un enfoque en reducir las calorías, permitiendo disfrutar de un alimento sabroso y saludable sin comprometer la nutrición.

Pregunta 4.

- **¿Una vez abierto el producto en que tiempo debe ser consumido?**

En este aspecto la sugerencia siempre será una vez expuesto directamente un alimento al ambiente debe ser consumido inmediatamente para tener una excelente experiencia sensorial y evitar una contaminación que afecte al alimento y a su valor nutricional.

Pregunta 5.

- **¿El producto puede perder su valor nutricional?**

Este proceso de congelado es muy efectivo para conservar productos asimismo el waffle, el cual no permitirá la pérdida de valor nutricional, este se mantendrá en periodos largos, siguiendo los procesos correctamente con todos los cuidados, se obtendrán intactos los nutrientes, vitaminas, proteínas y fibra que contiene el mismo.

Entrevista completa 2.

Licenciada en nutrición y dietética María Haydee Tuarez.

Pregunta 1.

- **¿A partir de qué edad un niño puede consumir un waffle de harina de banano acompañado de mermelada de fresa?**

El consumo de ese producto a partir de los 2 años de edad.

- **Pregunta 2.**

¿Cuáles son los beneficios nutricionales más importantes de la harina de banano en el consumo de niños?

La harina de banano es muy beneficiosa en los niños por su alto contenido de vitaminas y minerales, es una fuente rica en carbohidratos, de igual manera por ser banano maduro su nivel de almidón se reduce ocasionando que se produzcan azúcares de manera natural, los cuales no son malos para la salud, siempre y cuando tener en cuenta que se consuman en una dieta equilibrada, e incluso contiene fibra y es antioxidante.

De los beneficios que puedo destacar en la harina de banano, es una fuente de energía natural que ayuda a los menores que se encuentran en crecimiento, al ser libre de gluten es una opción ideal, por no ser una harina refinada, ya que estas se convierten en productos ultraprocesados los cuales no son recomendables para el consumo diario, además ayuda a la digestión. Contiene potasio, lo que es adecuado para el desarrollo del sistema nervioso, también es favorable por el contenido de calcio lo que ayuda con el fortalecimiento óseo.

Combate la anemia y regula los azúcares en la sangre.

Pregunta 3

- **¿Considera usted que el waffle es saludable por los siguientes ingredientes, harina de banano y harina integral, endulzante miel 100%, leche de almendras, aceite de oliva extra virgen, canela y huevo? ¿Por qué?**

Si, ya que sus ingredientes son de origen natural, beneficiosos para el desarrollo físico y mental de los niños. Además al analizar los ingredientes y la tabla nutricional que contiene cada uno de estos productos, nos encontramos con un nivel bajo de procesados, si nos referimos a la harina de banano y la integral no contienen gluten son ricas en fibra, contiene vitaminas y minerales, en cuanto al endulzante la miel es un endulzante considerado un poco más natural que los demás que encontramos en el mercado, no contiene lactosa, al ser leche de almendras es de origen vegetal, baja en calorías y grasas saturadas, al tener estos ingredientes se convierte en producto proteico lo que ayudará a generar más saciedad, esto permitirá que se disminuya la ansiedad por comer más.

Pregunta 4.

- **¿Considera que el acompañamiento mermelada de fresa como saludable, el mismo que incluye fresas, miel de abejas o panela, canela, y agua?**

Si, ya que sus ingredientes son altos en vitaminas y minerales aptos para el desempeño físico y mental del niño.

El acompañamiento es el adecuado, porque la mermelada al ser casera tiene más ventajas en una alimentación correcta y equilibrada, se convierte en una mejor opción por ser base de fruta, además, la mayoría de las mermeladas que encontramos en los supermercados el conservante más opcional para las grandes industrias es la azúcar o lo relacionado con la misma, lo que ocasionará que causa picos de insulina y glucosa, también que se desarrollen enfermedades como diabetes, obesidad en otras.

Es beneficioso que esta mermelada se elabore con endulzantes no refinados, como son la miel de abejas, porque son ricas en nutrientes, tendrá un menor índice glucémico y tiene propiedades antioxidantes, en cuanto a la fresa que es el primer ingrediente que es alto en fibra, hierro, vitaminas y minerales.

Pregunta 5.

- **¿Los productos sellados al vacío se consideran como un conservante mínimamente procesado ideal para el consumo de un niño?**

Los productos que son sellados al vacío se consideran como productos procesados con un nivel bajo, los cuales, si son adecuados para incluir en la alimentación de un menor, porque este conservante solo es para mantener fresco el producto y no pierde los nutrientes.

Si el alimento se mantiene fresco y conserva sus propiedades químicas y organolépticas.

Pregunta 6.

- **¿Con que frecuencia es recomendable que un menor puede consumir el waffle saludable a base de harina de banano y cuantas porciones?**

Los waffles de harina de banano el consumo es adecuado entre 3 a 4 veces por semana, para niños mayores a 2 años, 2 waffles diarios, se recomienda que sea por las mañanas en los desayunos porque proporciona energía para que puedan realizar sus tareas diarias o como snack de media mañana o media tarde, además acompañarlo con la mermelada fresa, es ideal que el desayuno se le agregue alguna proteína como huevo, yogurt, queso natural, o con alguna grasa saludable como mantequilla de maní, mantequilla de almendras o frutos secos.

Preguntas de encuesta.

Sexo.

- Hombre.
- Mujer.

Edad.

- 18 – 25 años.
- 26 – 35 años.
- 36 – 45 años.
- 46 años en adelante.

Pregunta 1.

¿Quién realiza la compra de alimentos en el hogar?

- Mamá.
- Papá.
- Otros.

Pregunta 2.

¿Algún miembro de su familia tiene alguno de los siguientes rangos de edad?

- 2 a 6 años.
- 7 a 10 años.
- 11 años en adelante.

Pregunta 3.

¿Usted adquiere alimentos saludables precocidos al momento de realizar las compras en el supermercado para su familia?

- Si.
- No.

Pregunta 4.

¿Con que frecuencia compra productos saludables en el supermercado?

- 1 vez por semana.
- 1 vez a los quince días.
- 1 vez al mes.

Pregunta 5.

¿Qué tipo de productos saludables prefiere para sus hijos al momento de realizar las compras en el supermercado?

- Waffles.
- Galletas.
- Cereal.
- Otros.

Pregunta 6.

¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera los más importante al adquirir un producto saludable para sus hijos?

- Valor nutricional.
- Presentación.
- Precio.
- Marca reconocida.
- Otros.

Pregunta 7.

¿Usted aprecia los productos cuando tienen alto valor nutricional en cuanto vitaminas, proteína y nutrientes que aporten beneficios a la salud de los niños?

- Si.
- No.

Pregunta 8.

¿Si en el mercado encontrará un waffle saludable precocido para los niños, cuál de los siguientes sabores de masa preferiría su hijo?

- Waffle de harina de banano.

- Waffle de harina de almendras.
- Waffle de harina de coco.
- Otros

Pregunta 9.

¿Cuál crees que sería el acompañamiento ideal para este waffle de harina de banano?

- Mermelada de fresa.
- Mermelada de piña.
- Otros.

Pregunta 10.

¿Le gustaría brindarle a su hijo un waffle saludable precocido a base de harina de banano y mermelada de fresa, que contenga proteína y fibra, libre de gluten, sin azúcar refinada, sin lactosa, y conservado naturalmente?

- Si.
- No.

Preguntas 11.

¿Si hubiera en el mercado, un waffle saludable precocido a base de harina de banano con que empaque lo preferiría?

- Cajas.
- Funda de plástico no hermética
- Funda hermética.

Pregunta 12.

¿Qué figuras de personajes animados te gustaría que tenga un waffle saludable precocido a base de harina de banano para que llame la atención de su hijo?

- Mickey mouse.
- Pepa pig.
- Winnie Pooh.

Pregunta 13.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 waffles saludable precocido a base de harina de banano con mermelada de fresa?

- \$5.50 - \$6.50
- \$7.00 - \$8.00
- \$9.00 - \$12.00

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

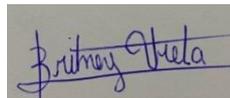
Yo, **Ureta De La Cruz Britney Suhely**, con C.C: # 1317180824 autora del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano, en la ciudad de Manta.** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **17 de febrero de 2025.**

f-



Nombre: **Ureta De La Cruz, Britney Suhely**

C.C: **1317180824**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano, en la ciudad de Manta.		
AUTOR(ES)	Ureta De La Cruz, Britney Suhely		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, Plan de negocio, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Alimentación saludable, rentabilidad, precocido, sellado al vacío, valor nutricional, calidad.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad y viabilidad de una empresa fabricante y comercializadora de waffles saludables precocidos a base de harina de banano en la ciudad de Manta, este producto busca satisfacer las necesidades de los padres de familias por brindarles un desayuno saludable a los niños, que sea fácil y rápido de preparar, el mismo que aporte beneficios a la salud. La empresa se denominada como Wafflunaticos bajo la marca Bananawaff, la cual ofrece waffles en forma de Mickey mouse precocidos siendo el conservante sellado al vacío, a base de harina de banano en un empaque de 220 gramos y acompañado de una mermelada de fresa artesanal que contiene 75 gramos. El producto será comercializado por medio de los canales de distribución que son Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato. Se utilizaron las metodologías de estudio cualitativo donde se realizaron entrevistas a expertos en nutrición e ingeniera en alimento, asimismo se realizó un estudio de mercado por medio del enfoque cuantitativo en el que se realizaron 396 encuestas mediante la plataforma Google Forms, para conocer las preferencias del consumidor y definir el nivel de aceptación para así lograr el posicionamiento en el mercado objetivo. Además, se desarrolló un estudio financiero en el que obtuvo como resultado un TMAR del 13.28%, una VAN de \$16,371.42, el TIR de 30% y el PLAYBACK es de 5 años, establecido como un plan de negocios rentable y exitoso.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-985307264	E-mail: bsuc.01@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			