



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**Facultad Ciencia Administrativas
Carrera de Marketing**

Tema de Tesis:

Creación de una pastelería especializada en repostería light para el bienestar del consumidor

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

Autor:

Galo Antonio Molina Mármol

Director Técnico de Trabajo de Grado:

Ing. Rodrigo Mora Carchi

GUAYAQUIL – ECUADOR
2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Galo Molina Mármol declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Firma del graduando
Galo Molina Mármol
CI: 0923509483

Yo, Rodrigo Mora Carchi declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor, Galo Molina Mármol es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director Técnico de Trabajo de Grado
Rodrigo Mora Carchi
CI: 0925687873

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador"



GALO MOLINA MÁRMOL

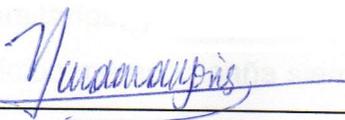
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 12 días del mes Junio de 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Galo Molina Mármol, de la carrera de Marketing, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.

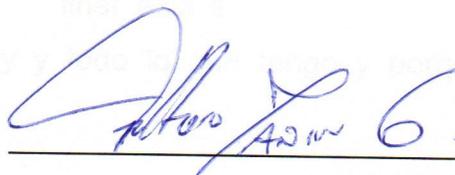


Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal

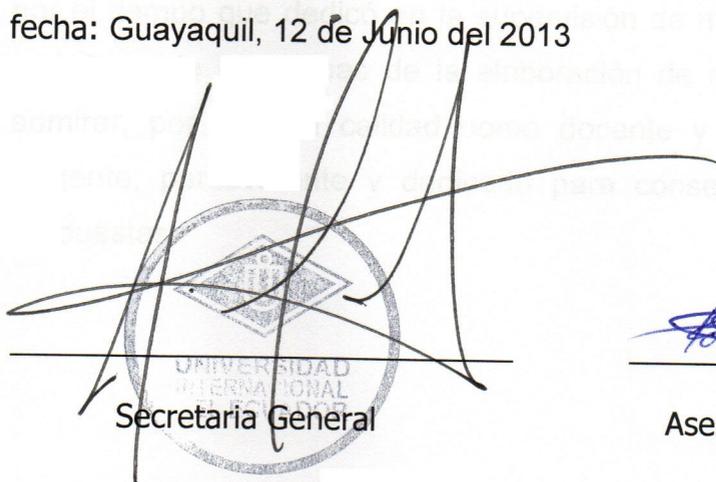


Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha: Guayaquil, 12 de Junio del 2013



Secretaria General



Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento, primeramente a Dios que me dio la fuerza, valor y coraje para seguir adelante a lo largo de mi carrera universitaria, por permitirme alcanzar una de mis tantas metas la de culminar esta etapa de mis estudios universitarios, por darme todo lo que soy y todo lo que tengo y porque su bendición me acompaña siempre.

Agradezco a mi familia; mamá, papá, a mis hermanas y a mi cuñado que por su apoyo inquebrantable como lo han sido y serán, mi pilar fundamental en mi formación como ser humano y profesional.

A la Universidad Internacional del Ecuador extensión Guayaquil, Directora y coordinadora de carrera a mis profesores y al personal de la universidad, por brindarme sus conocimientos sin egoísmo el cual me servirá por siempre en mi vida humana y profesional.

También agradezco a todas las personas que con su conocimiento y experiencia han hecho posible este documento, y especialmente a mi Asesor de mi trabajo de titulación tesis a mi profesor Rodrigo Mora por su gran espíritu emprendedor, por el tiempo que dedicó en la supervisión de mi trabajo y haberme guiado en cada una de las etapas de la elaboración de mi proyecto, persona digna de admirar, por su alta calidad como docente y profesional, así como por lo exigente, perseverante y dedicado para conseguir cada una de sus metas propuestas.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis abuelos Alcides, Daniel, Maruja y Odille porque en vida me cuidaron, protegieron, consintieron, aconsejaron y ser los pilares fundamentales de la familia además por haber criado a unos excelentes padres, tíos y tías

Galo Antonio Molina Mármol

Índice de contenido

1.- Capítulo # 1 Problema de estudio	1
1.1.- Presentación.....	1
1.2.- Introducción.....	1
1.3.- Planteamiento del problema.....	2
1.3.1.- Problemática.....	2
1.3.2.- Formulación del problema.....	3
1.3.3.- Sistematización del problema.....	3
1.4.- Determinación del tema.....	4
1.5.- Objetivos del estudio.....	4
1.5.1.- Objetivos generales.....	4
1.5.2.- Objetivos específicos.....	4
1.6.- Justificación.....	5
1.7.- Delimitación de la investigación.....	6
1.7.- Impacto social.....	6
2.- Capítulo # 2 Marco referencial.....	8
2.1.- Marco teórico.....	8
2.1.1.- ¿Qué es una enfermedad?.....	8
2.1.2.- Recomendaciones básicas para la dieta.....	9
2.1.3.- Los alimentos que quedan absolutamente prohibidos son.....	10
2.1.4.- Los alimentos permitidos que no contienen gluten son.....	10
2.1.5.- Diabetes.....	11
2.1.5.1.- Clasificación diabetes mellitus.....	11
2.1.5.2.- Factores que pueden precipitar la enfermedad.....	12
2.1.5.3.- Signos y síntomas.....	12
2.1.5.4.- El tratamiento de los tipos de diabetes implica.....	12
2.1.5.5.- La alimentación sugerida para los diabéticos.....	13
2.1.6.- Hipertensión y problemas cardiovasculares.....	14
2.1.6.1.- Riesgos cardiovasculares.....	15
2.1.6.2.- Métodos de prevención.....	15
2.1.6.3.- Para esta dieta se sugiere.....	16
2.1.6.4.- Se deben excluir de la ingesta.....	16
2.1.7.- Enfermedades hepáticas.....	17
2.1.7.1.- Hepatitis.....	18
2.1.7.2.- Los alimentos normalmente permitidos son.....	18
2.1.7.3.- Alimentos prohibidos.....	19
2.1.8.- Pancreatitis Aguda.....	19

2.1.8.1.- Tratamiento.....	19
2.1.8.2.- Aplicación.....	20
2.1.8.3.- Los alimentos sugeridos son.....	20
2.1.9.- Colecistitis y Colelitiasis.....	21
2.1.9.1.- Tratamiento.....	21
2.1.9.2.- Aplicación.....	21
2.1.9.3.- Los alimentos sugeridos son.....	21
2.1.10.- Alimentos que son más saludables que otros.....	22
2.1.10.1.- La diferencia entre harina blanca e integral.....	23
2.1.10.2.- La diferencia entre azúcar blanca y azúcar morena.....	25
2.1.10.3.- La diferencia que hay entre el consumo de miel y el de azúcar...	27
2.1.10.4.- Las diferencias nutricionales entre la leche de vaca y la leche de soja...	28
2.2.- Marco conceptual.....	29
2.3.- Marco legal.....	33
2.3.1.- Constitución de la compañía.....	33
2.3.2.- Registro de marcas.....	34
2.3.3.- Presentación de la solicitud de marca.....	35
2.3.4.- Examen formal.....	35
2.3.5.- Publicación.....	36
2.3.6.- Oposiciones.....	36
2.3.7.- Resolución.....	36
2.3.8.- Duración del registro.....	37
2.3.9.- Legislación laboral.....	37
2.3.9.1.- Obligaciones del empleador en Ecuador.....	37
2.3.9.2.- El Trabajador tiene los siguientes derechos.....	38
3.- Capítulo # 3 Marco	40
3.11.- Metodología.....	40
3.11.1.- Tipo de estudio a realizar.....	40
3.11.2.- Objetivo de la investigación.....	40
3.11.3.- La población y la muestra.....	40
3.11.4.- Fuentes.....	42
3.11.4.1.- Fuente primaria.....	42
3.11.4.2.- Fuentes secundarias.....	43
3.11.5.- Proceso de información.....	44
3.11.6.- Análisis de la investigación de mercado.....	59
3.11.6.1.- Análisis general.....	59
3.11.6.2.- Análisis de la curva de valores.....	60
3.11.6.3.- Análisis de la salud de la marca en el mercado.....	61

4.- Capítulo # 4 PLAN ESTRATÉGICO.....	62
4.1.- Principio y valores.....	62
4.2.- Misión.....	63
4.3.- Visión.....	63
4.4.- Análisis de la industria (5 FUERZAS DE PORTER).....	64
4.4.1.- Barrera de Entrada.....	64
4.4.1.1.- Diferenciación del Producto.....	64
4.4.1.2.- Economías de Escala.....	64
4.4.1.3.- Inversiones de Capital.....	65
4.4.1.4.- Políticas Gubernamentales.....	65
4.4.1.5.- Retornos Esperados.....	65
4.4.2.- Poder de Negociación de proveedores.....	66
4.4.2.1.- Proveedor.....	66
4.4.2.2.- El perfil del proveedor.....	67
4.4.3.- Poder negociación del comprador.....	68
4.4.4.- Competencia.....	69
4.4.4.1.- Competencia directa.....	69
4.4.4.2.- Competencia indirecta.....	71
4.4.5.- Producto sustituto.....	72
4.5.- Mapa de la competencia.....	74
4.6.- Matriz 3 C.....	75
4.7.- Estudio de Benchmarking.....	76
4.7.1.- Benchmarking competitivo.....	76
4.8.- Objetivo de mercado y operacionales.....	78
4.8.1.- Objetivo operacionales.....	78
4.8.1.1.- Departamento de Recursos humanos.....	78
4.8.1.2.- Departamento de Compras.....	78
4.8.1.3.- Departamento Administrativo.....	78
4.8.2.-Objetivos de mercado.....	79
4.9.- Organigrama.....	80
4.9.1.- Presentación de la estructura organizacional.....	80
4.9.2.- Perfil de estudio organizacional.....	82
4.10.- Localización de la compañía.....	85
4.11.- Matriz F.O.D.A.....	86
4.11.1.- P.C.I.....	86
4.11.1.1.- Justificación de las fortalezas.....	87
4.11.1.2.- Justificación de las debilidades.....	87
4.11.2.- P.O.A.M.....	88
4.11.2.1.- Económica.....	88

4.11.2.2.- Política.....	89
4.11.2.3.- Cultura.....	89
4.11.2.4.-Demográfica.....	90
4.11.2.5.- Tecnología.....	90
4.11.3.- F.O.D.A.....	91
4.11.- Matriz ANSOFF.....	92
5.- Capítulo # 5 Análisis de mercado.....	94
5.1.- Objetivos de marketing.....	94
5.1.1.- Objetivos generales.....	94
5.1.2.- Objetivos específicos.....	94
5.2.- Ciclo de vida.....	94
5.2.1.- Estrategia de lanzamiento.....	94
5.2.2.- Estrategia de crecimiento.....	95
5.2.3.- Estrategia de madurez.....	95
5.3.- Segmentación.....	96
5.4.- Marketing Mix.....	97
5.4.1.- Producto.....	97
5.4.1.1.- Identificación del producto.....	97
5.4.1.2.- Ejemplo de los productos.....	99
5.4.2.- Servicio.....	102
5.4.2.1.- Servucción.....	102
5.4.2.2.- Personal de contacto.....	103
5.4.2.3.- Diseño del servicio.....	105
5.4.2.4.- Innovación del servicio.....	107
5.4.2.5.- Estrategia en el proceso del servicio.....	108
5.4.2.5.- Las 2Q2C.....	109
5.4.3.- Precio.....	111
5.4.4.- Canal de distribución.....	113
5.4.5.- Promoción.....	114
5.4.5.1.- Logo.....	115
5.4.5.2.- Manual de manejo del logo.....	115
5.4.5.3.- Redes sociales.....	126
5.4.5.4.- Merchandising.....	127
5.4.5.5.- Importancia para la visualización.....	127
5.4.5.6.- Plan de comunicación.....	130
5.4.5.6.1.- Objetivo del plan de comunicación.....	130
5.4.5.6.2.- Publicidad tradicional.....	130
5.4.5.6.3.- Publicidad no tradicional.....	131
5.4.5.6.4.- Cronograma de actividades.....	134
5.4.5.6.5.- Presupuesto de marketing.....	135

5.4.6.- Posicionamiento.....	136
5.4.6.1.- Estrategias de Posicionamiento.....	136
5.4.6.2.- Posicionamiento en el mercado.....	136
5.4.6.3.- Difusión del posicionamiento.....	137
5.4.7.- Personas.....	137
5.4.8.- Proceso.....	138
5.4.8.1.- Descripción del proceso	139
5.4.8.2.- Resultado del proceso.....	142
5.4.8.3.- Conclusiones del proceso.....	143
5.5.- Ventas.....	143
5.5.2.- Estrategias de ventas.....	143
6.- Capítulo # 6 Análisis financiero.....	144
6.1.- Inversión y financiamiento del proyecto.....	144
6.2.- Descripción de maquinaria.....	144
6.3.- Depreciación.....	145
6.4.- Venta.....	146
6.5.- Balance general.....	147
6.7.- Flujo de caja.....	148
6.8.- Análisis TIR y VAN.....	151
7.- Conclusiones.....	152
8.- Bibliografía.....	153

Índice de Cuadros

Cuadro #1.....	42
Cuadro #2.....	45
Cuadro #3.....	46
Cuadro #4.....	47
Cuadro #5.....	48
Cuadro #6.....	49
Cuadro #7.....	50
Cuadro #8.....	51
Cuadro #9.....	52
Cuadro #10.....	54
Cuadro #11.....	55
Cuadro #12.....	56
Cuadro #13.....	56
Cuadro #14.....	57
Cuadro #15.....	58
Cuadro #16.....	74
Cuadro #17.....	75
Cuadro #18.....	77
Cuadro #19.....	86
Cuadro #20.....	86
Cuadro #21.....	88
Cuadro #22.....	91
Cuadro #23.....	92
Cuadro #24.....	96
Cuadro #25.....	111
Cuadro #26.....	112
Cuadro #27.....	112
Cuadro #28.....	134
Cuadro #29.....	135
Cuadro #30.....	136
Cuadro #31.....	144
Cuadro #32.....	144
Cuadro #33.....	145
Cuadro #34.....	145
Cuadro #35.....	146
Cuadro #36.....	146
Cuadro #37.....	146
Cuadro #38.....	147
Cuadro #39.....	147
Cuadro #40.....	148
Cuadro #41.....	148
Cuadro #42.....	150

Cuadro #43.....	151
-----------------	-----

Índice de Gráfico

Gráfico #1.....	43
Gráfico #2.....	45
Gráfico #3.....	46
Gráfico #4.....	47
Gráfico #5.....	48
Gráfico #6.....	49
Gráfico #7.....	50
Gráfico #8.....	51
Gráfico #9.....	52
Gráfico #10.....	53
Gráfico #11.....	53
Gráfico #12.....	54
Gráfico #13.....	55
Gráfico #14.....	56
Gráfico #15.....	57
Gráfico #16.....	59
Gráfico #17.....	80
Gráfico #18.....	106
Gráfico #19.....	107
Gráfico #20.....	113
Gráfico #21.....	142

Índice de Imágenes

Imagen #1.....	69
Imagen #2.....	70
Imagen #3.....	70
Imagen #4.....	71
Imagen #5.....	72
Imagen #6.....	73
Imagen #7.....	73
Imagen #8.....	76
Imagen #9.....	85
Imagen #10.....	99
Imagen #11.....	100
Imagen #12.....	101
Imagen #13.....	115
Imagen #14.....	126
Imagen #15.....	126

Imagen #16.....	127
Imagen #17.....	128
Imagen #18.....	128
Imagen #19.....	129
Imagen #20.....	129
Imagen #21.....	130
Imagen #22.....	131
Imagen #23.....	131
Imagen #24.....	132
Imagen #25.....	132
Imagen #26.....	133

Índice de Anexos

Anexo #1 Formulario de la entrevista.....	154
Anexo #2 Formulario de la encuesta.....	155
Anexo #3 Artículo: La diabetes aumenta entre los guayaquileño.....	158
Anexo #4 Artículo: Más jóvenes con problemas de hipertensión.....	161
Anexo #5 Artículo: Armándose contra la hipertensión.....	163
Anexo #6 Artículo: Dulce problema.....	165
Anexo #7 Artículo: Todo sobre la obesidad.....	168
Anexo #8 Artículo: Cambios en el estilo de vida, actividad física y nutrición al.....	170
Anexo #9 Artículo: ¿Por qué es necesario un sitio web para mi negocio.....	172
Anexo #10 Software CRM.....	174

Síntesis

Uno de los problemas que sufren los diabéticos y personas con otro tipo de enfermedades en su alimentación, es la gran atención que deben prestar al consumo de azúcares. La diabetes está irremediablemente unida al consumo de estos alimentos puesto que los niveles de glucosa deben medirse a lo largo del día para que la persona no esté expuesta ni a excesos ni a carencias de azúcar.

Resulta vital para llevar una vida saludable controlar la ingesta de grasas, proteínas, vitaminas e hidratos de carbono, y no sólo para las personas diabéticas, sino también para el resto de la población. Una buena dieta que nos ayuda a mantenernos en un peso apropiado, combinada con ejercicio diario, nos aportará todos los beneficios de una vida saludable.

La mayoría de personas cree que los postres deben desterrarse por completo de las dietas indicadas para diabéticos, pero nada más lejos de la realidad. El azúcar tradicional y otro tipo de edulcorantes no pueden ser considerados enemigos absolutos de los diabéticos puesto que también deben incluirse en el plan de alimentación. Todo dependerá de las características particulares del paciente y de las otras cantidades, por ejemplo, de carbohidratos, con las que cuente el organismo.

1.- CAPÍTULO # 1 PROBLEMA DE ESTUDIO

1.1.- PRESENTACIÓN

El presente trabajo ha sido elaborado como un estudio de Proyecto para la instalación de una pastelería dedicada a la elaboración y comercialización de postres nutritivos; ubicada en la Ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos nos servirán para tener un conocimiento de los diferentes ámbitos en los cuales este inmerso una empresa de este tipo, desde la idea del proyecto, la legalización del negocio, los recursos humanos, la logística, la situación del mercado, el posicionamiento del producto y otros.

Para el estudio se tomó en cuenta la característica del producto y a la población objetivo a quienes va dirigido, estos por ser de un segmento económico amplio tiene ciertas características en cuanto a su ritmo de vida y/o su edad y actividad.

Para llegar a resultados se usó principalmente información secundaria (estudios realizados) e información primaria usando un estudio de campo a través de una encuesta, a partir de estos estudios se tomó los resultados, y se llegó a las conclusiones respectivas.

1.2.- INTRODUCCIÓN

Es una pastelería dedicada a productos nutritivos para personas diabéticas, celíacas o que simplemente buscan una vida más sana, pero sin olvidar el buen sabor y la buena presentación. Nuestras recetas están orientadas a favorecer la salud y el bienestar de los comensales cumpliendo, de esta manera, sus intereses nutricionales y personales. Nuestras materias primas son de alta calidad y de origen vegetal.

Contamos con el apoyo y certificación de un equipo de nutricionistas. Nos preocupa el bienestar y el buen vivir de los seres humanos. Creemos que, finalmente, somos lo que comemos. Deseamos transmitir un poco de información nutricional a través de las recetas y el cercano trato con nuestros clientes.

1.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de postres en la dieta de los habitantes de Guayaquil: Los hábitos alimenticios de la población en cuanto a postres indican un alto porcentaje de consumo de lo que se ha denominado como "comida chatarra" en la población en especial infantil y adolescente, aunque es evidente que se va generalizando a toda la población debido a su bajo costo y su cómodo consumo, así como a su intensidad de sabor debido a la gran cantidad de aditivos químicos con los que se preparan.

Es por ello que los Organismos gubernamentales con el apoyo de la sociedad médica han realizado campañas para hacer consciencia en la población sobre los riesgos en la salud que implica consumir alimentos con elevado contenido químico, así como incentivar en los padres de familia acciones como la de ejercer un control con la autoridades escolares sobre los kioscos que están dentro de las escuelas, se está trabajando mucho a nivel provincial y municipal con muchas escuelas por el tema de kioscos saludables. En el incentivo de la venta de alimentos más saludables en lugar de todo lo que sea golosinas chicles, caramelos, bombones, e incentivar al consumo de las frutas y lácteos. Esta acción ha recibido el beneplácito general y ha generado incluso mayor ganancia a estos establecimientos escolares.

1.3.1.- Formulación del problema

¿Existe la necesidad en Guayaquil, de una pastelería nutricional, que tenga un alto nivel de calidad y aporte con vitaminas y minerales a la dieta diaria?

1.3.2.- Sistematización del problema

- ¿Qué mecanismos se deben utilizar para investigar el gusto y preferencia de la población en cuanto a postres en su dieta diaria?
- Determinar la oferta y demanda de postres en la ciudad de Guayaquil y Samborondon.

- ¿Cuáles y cuantas personas son necesarias para el funcionamiento de una pastelería nutricional?
- ¿Cuál es la mejor manera de comercializar este producto?

1.4.- DETERMINACIÓN DEL TERMA

De acuerdo a lo anteriormente mencionado el tema de investigación es:

“Análisis del mercado de la pastelería nutricional en Guayaquil”

1.5.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1.- Objetivos generales

Realizar un estudio técnico de mercado, que permita evaluar la factibilidad de implementar una pastelería nutricional que tenga un alto nivel de calidad y aporte con vitaminas y minerales a la dieta diaria

1.5.2.- Objetivos específicos

- Determinar la existencia de la demanda para una pastelería nutricional
- Determinar gustos y preferencias de los consumidores con respecto a lo que existe actualmente en el mercado y lo que esperan de un nuevo producto.
- Determinar si el proyecto es viable

- Determinar los parámetros, normas, procedimientos y formas de control que guiarán la relación entre el fabricante, el cliente y la empresa.

1.6.- JUSTIFICACIÓN

La justificación de este proyecto es la razón de implementar y llevar a la práctica de conocimientos adquiridos dentro de la materia de módulo mediante la elaboración y venta de postres. Así como también complementar nuevos productos de repostería que no se encuentren dentro de la región y que puedan satisfacer las necesidades de la sociedad. Con el objetivo de desarrollar y elaborar dulces nutritivos para el bienestar de la salud, así como para el aprovechamiento y deleite de la vida.

Para ello se constituye una parte importante que es la investigación. Ésta debe ser precisa en las ideas a desarrollar teniendo en consideración la concisión, la rigurosidad de expresión y esfuerzo. Como el proyecto, está involucrado en cuanto a lo alimenticio, es preciso que lo que se va a elaborar sea del agrado del público.

El hablar de pastelería nutritiva, es referirse a tres factores: la calidad, frescura del producto y la salud de las personas. Respecto de estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad, la frescura de las frutas utilizadas y uso de productos naturales en la composición de las cremas y la decoración, ya que el grupo objetivo tiene un ritmo de vida saludable. En general lo que se pretende es que los productos estén al

alcance de la sociedad, a un bajo costo y de buena calidad, pero sobretodo con un delicioso sabor.

1.7.- DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Información:** se obtendrá por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Por ese medio se obtiene estadísticas de la población para así obtener muestras y datos.
- **Tiempo:** El desarrollo del presente proyecto de investigación será iniciado en el mes de junio de 2012 con la recopilación de información específica, debiendo culminar el mismo en las siguientes semanas del mes de Julio de 2012.
- **Espacio:** La investigación, análisis y desarrollo del estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil y en la ciudad de Samborondon.

1.8.- IMPACTO SOCIAL

Nuestro proyecto tiene como propósito trabajar sobre la ética y responsabilidad social. Deseamos como parte de este programa, implementar una campaña de comunicación que promueva la salud y el bienestar de todas las

personas además de crear conciencia en la sociedad en sus hábitos de consumo, buscando generar un cambio de cultura para un mayor bienestar.

De forma adicional, también, también queremos hacer partícipes a todos quienes conforman nuestra organización, del reconocimiento económico, laboral y social que representa la promoción y el crecimiento de un negocio.

2.- CAPÍTULO # 2 MARCO REFERENCIAL

2.1.- MARCO TEÓRICO

2.1.1.- ¿Qué es una enfermedad?

Se denomina enfermedad al proceso y a la fase que atraviesan los seres vivos cuando padecen una afección que atenta contra su bienestar al modificar su condición ontológica de salud. Esta situación puede desencadenarse por múltiples razones, ya sean de carácter intrínseco o extrínseco al organismo con evidencias de enfermedad. Estos desencadenantes se conocen bajo el nombre de noxas (del griego nósos).

Existen distintas ciencias que se encargan de estudiar, analizar y combatir las enfermedades. La fitopatología, por ejemplo, se dedica a analizar las enfermedades que afectan a las plantas y al resto de los géneros botánicos. Las patologías hacia las cuales son vulnerables los animales, por otra parte, son abordadas por la veterinaria. La ciencia médica, en cambio, se encarga de las enfermedades de los humanos.

De esta forma, las diversas ramas de la medicina investigan las particularidades inherentes a cada criatura, sus síntomas y las consecuencias que acarrearán teniendo en cuenta la evidencia morfo fisiológica que deja en la biología del organismo enfermo.

Las causas de una enfermedad pueden ser muchas, algunas relacionadas con agentes externos y otras internos, dichos factores reciben el nombre de noxas, que viene del griego νόσος que significa enfermedad o afección de la salud.

A continuación se explicaran algunos tipos de enfermedades con sus causas, efectos y alimentos que puedan ingerir y lo que no puedan ingerir

2.1.2.- Recomendaciones básicas para la dieta

- Debe ser alta en calorías y proteínas pero reducida en grasas.
- Debe contener frutas, verduras, sus zumos y legumbres.
- Excluir absolutamente el gluten contenido en alimentos como el trigo, la avena, la cebada (malta) y el centeno, y todos aquellos derivados que los contengan.
- Consumir arroz y maíz, como así sus harinas y féculas.
- Consumir patata y soja.
- Consumir frutos secos agrega muchas calorías y nutrientes de alta calidad.
- Incluir la miel y melazas ya que aportan calorías y vitaminas del complejo B.
- consumir proteínas de alto valor biológico, como los huevos y las carnes.
- Incluir pescado blanco.

2.1.3.- Los alimentos que quedan absolutamente prohibidos son:

- Todo alimento y subproducto que contenga trigo, avena cebada o centeno
- Pan, bizcotes, galletas o pastas
- Productos de pastelería, amasados, bollería, chocolates y helados
- Productos en conserva
- Salsas comerciales
- Embutidos
- Maltas y cervezas
- Sopas, flanes y natillas.

2.1.4.- Los alimentos permitidos que no contienen gluten son:

- Todo tipo de carnes
- Leche y derivados: queso, requesón, nata, yogures naturales, cuajada
- Pescados y mariscos
- Huevos
- Frutas
- Verduras, hortalizas, tubérculos
- Arroz, maíz, tapioca y sus derivados
- Azúcar y miel
- Todo tipo de legumbres
- Aceites y mantequillas
- Frutos secos naturales

2.1.5.- Diabetes

La diabetes mellitus es el resultado de una alteración del metabolismo de los Hidratos de Carbono, debido a la deficiente producción de insulina (absoluta o relativa), acompañada por alteraciones en el metabolismo lipídico y ocurre por factores genéticos o familiares.

Existen distintos tipos:

- Diabetes Primaria: genética, hereditaria o esencial
- Diabetes Secundaria: debida a lesiones pancreáticas, enfermedades endocrinas y administración de glucocorticoides.

2.1.5.1.- Clasificación diabetes mellitus

- Tipo I o Juvenil: caracterizada por ser insulina dependiente, presenta glucemias inestables. El páncreas produce muy poca o no produce insulina.
- Tipo II o Del Adulto: es insulina independiente (no hacen acidosis por no recibir insulina). Las glucemias son más estables. El páncreas produce insulina y sólo la sobre carga de glucosa demuestra un aumento de la insulinemia. Es de desarrollo lento.
- Tipo III o Secundaria: es debida a enfermedades pancreáticas, endocrinas o administración de corticoides
- Diabetes Mellitus de la gestante:

2.1.5.2.- Factores que pueden precipitar la enfermedad

- **Obesidad:** Por la disminución de la respuesta de insulina en las células adiposas
- **Esteroides:** porque aumenta la gluconeogénesis hepática
- **Embarazo:** porque la placenta destruye la insulina endógena (diabetes gestacional)
- **Infecciones:** por aumento del metabolismo y disminución de la respuesta insulínica
- **Dieta:** si la misma es abundante en Hidratos de Carbono y grasas.

2.1.5.3.- Signos y síntomas

- **Glucosuria:** aparición de la glucosa en la orina
- **Poliuria:** por efecto osmótico de la glucosa por lo que arrastra agua
- **Deshidratación:** secundaria a la poliuria
- **Polidipsia:** por estímulo del centro de la sed a causa de la deshidratación

2.1.5.4.- El tratamiento de los tipos de diabetes implica:

- Régimen alimentario adecuado, mediante la eliminación de los alimentos que contengan alta concentración de azúcares simples y grasas saturadas.

- Se indica la práctica de actividades físicas
- Tratamiento insulínico. Para mantener los valores de glucemia dentro de los límites aceptables, en los casos que sea necesario. Se utilizan dos tipos de insulina:
- Los diabéticos del tipo I, deben cuidar su glucemia al momento de desarrollar actividad física. Pudiendo hacer ejercicio solo cuando estos valores se encuentran entre 100 y 200 mg/dl por día y si no hay Cetosis. Para ellos, se sugiere el consumo de alimentos 30 min. previo al ejercicio aplicando combinaciones de quesos magros, frutas, yogur, pan, galletas y licuados. Esto siempre debe ser supervisado por un profesional de la salud.

2.1.5.5.- La alimentación sugerida para los diabéticos:

- Lácteos descremados
- No más de tres huevos por semana.
- Carnes desgrasadas (ave sin piel, vacuna sin grasa, pescados no fritos).
- Todo tipo de hortalizas del grupo A y del B.
- Una porción diaria de hortalizas del grupo C, o remplazarlas por igual cantidad en peso cocido (después de la cocción) de harinas, cereales o pastas.
- Todo tipo de frutas.

- Legumbres en remplazo de los cereales.
- Máximo 70 gramos de cereales integrales por porción (tamaño de un pocillo de café).
- Preferentemente pan y galletas integrales y de bajo tenor graso.
- Aceites crudos.
- Bebidas sin azúcar, de bajas calorías. Las bebidas de bajas calorías deben consumirse en forma controlada.
- Evitar azúcares, dulces, golosinas y amasados de panadería o confitería. (todo tipo de alimentos con hidratos de carbono simples).

2.1.6.- Hipertensión y problemas cardiovasculares

Las enfermedades cardiovasculares son el principal problema de salud en la población adulta en general, ocupando el primer lugar en el listado de causas de muerte en personas mayores de 45 años en muchos países del mundo.

2.1.6.1.- Riesgos cardiovasculares

- Atributos personales alergénicos: comprende los lípidos en sangre, tensión arterial y diabetes.
- Hábitos de vida: tabaquismo, actividad física sedentaria, obesidad, las dietas (con mayor consumo de grasas, colesterol, sodio y alcohol).
- Factores ambientales tales como el clima, la contaminación ambiental, aguas blandas, etc.
- Signos preclínicos: se evidencian con estudios diagnóstico como electrocardiograma dinámico, imágenes nucleares y ecocardiografías.
- Susceptibilidad del huésped: factores genéticos, edad y sexo.

2.1.6.2.- Métodos de prevención

- Dejar de fumar reduce la mortalidad a la mitad de la de aquellos que continúan fumando.
- Controlar la hipertensión.
- Reducción del peso corporal.
- Aumento de la actividad física.
- Controlar la diabetes
- Modificación de los hábitos alimentarios.

2.1.6.3.- Para esta dieta se sugiere:

- Leche descremada, no ingerir más de una (1) taza por día
- Quesos sin sal, de untar, blandos, semiduros y de poca maduración.
- Huevos, dos veces por semana
- Todo tipo de carnes, hortalizas y frutas
- Pan y galletitas sin sal
- Cereales preferentemente integrales, féculas, harinas no leudantes y fideos de laminado fino
- Dulces jaleas.
- Azúcar en poca cantidad,
- Aceites: siempre crudos
- Bebidas: Agua mineral de bajo contenido de Na., jugos de frutas, caldos caseros,
- Las aguas minerales sugeridas son Evian, Kin, Glaciar y Eco de los Andes
- Infusiones café descafeinado, té, tizanas, ,mate, etc.
- Condimentos suaves y aromáticos

2.1.6.4.- Se deben excluir de la ingesta:

- Sardinas, bacalao, anchoas, y todas las conservas de pescados
- Fiambres, embutidos, chacinados, salazones.

- Salmueras y conservas (enlatadas),
- Productos de copetín o botana: patatas fritas, cacahuates (maníes), etc.
- Quesos comunes.
- Margarina, manteca, mantequilla, natillas.
- Hamburguesas y congelados de producción industrial,
- Endulzantes (edulcorantes)
- Copos de cereal y cereales envasados.
- Amasados de panadería (pan, bolillos, facturas, tartas, tortas, etc.),
- Polvos de hornear, harinas leudantes, polvos para bizcochuelos, etc.
- Masas para tartas, empanadas, tacos, etc.
- Sopas, caldos y consomés deshidratados (industriales) y extractos de caldo (cubitos).
- Condimentos industriales (mayonesa, ketchup (catsup), mostaza, salsas y otros condimentos envasados)
- Aguas mineralizadas, coolers, quenchers, bebidas hipertónicas, gaseosas

2.1.7.- Enfermedades hepáticas

Las dos afecciones más importantes que puede sufrir el hígado son la hepatitis y la cirrosis.

2.1.7.1.- Hepatitis

Daño difuso del parénquima hepático que produce insuficiencia funcional moderada y con duración limitada. Puede ser causada por un virus, una toxina, una obstrucción, un parásito o una droga. Las hepatitis virales se dividen en:

- **Hepatitis A:** Común en bebés, niños jóvenes. Transmisible por vía fecal y oral,
- **Hepatitis B:** Transmisible por transfusiones de sangre, contacto con sangre contaminada, contacto sexual, tatuajes, etc.

2.1.7.2.- Los alimentos normalmente permitidos son:

- Todo tipo de lácteos
- Huevos enteros
- Carnes magras (vacuna desgrasada, pollo sin piel y pescados)
- Todo tipo de hortalizas excepto coles y aliáceos.
- Todo tipo de frutas
- Todo tipo de harinas, cereales y pastas,
- Azúcar y dulces de todo tipo,
- Aceites crudos,
- Condimentación suave y aromática,

- Preferentemente té y/o mates cocidos livianos,
- Todo tipo de bebidas excepto efervescentes.

2.1.7.3.- Alimentos prohibidos

- Carnes de gran contenido graso (cerdo, cordero, pato, fiambres, embutidos),
- Mariscos (por ser alergénicos),
- Chocolate y sus derivados,
- Amasados de pastelería, panadería o confiterías (tortas, masas, facturas, etc.)
- Bebidas alcohólicas.

2.1.8.- Pancreatitis Aguda

Cuadro severo que puede instalarse sobre un páncreas sano o sobre una pancreatitis crónica. Comienza con un edema.

2.1.8.1.- Tratamiento

Se mantiene al paciente con alimentación parenteral hasta su recuperación. Cuando se inicia la alimentación oral, se indica dieta líquida y luego se debe reducir la estimulación del páncreas, por lo tanto la dieta debe ser sin estímulos

gastrointestinales, baja en grasas y rica en proteínas de alto valor biológico, con constitución blanda y de volumen disminuido. Posteriormente se realiza una selección de alimentos

2.1.8.2.- Aplicación

La selección de comidas para quienes padecen problemas pancreáticos y biliares es aplicable en forma indistinta, y por ello los hemos agrupado en un solo régimen.

2.1.8.3.- Los alimentos sugeridos son:

- Lácteos descremados, (deslactosada para los pancreáticos)
- Solamente clara de huevo,
- Carnes magras, pollos sin piel y pescados,
- Hortalizas de bajo contenido en ácidos orgánicos.
- Todo tipo de frutas menos las restringidas por su contenido en ácidos orgánicos,
- Pastas simples o rellenas con quesos,
- Todo tipo de cereales,
- Panes tostados sin costra marrón y/o desecados,
- Jaleas y miel,
- Azúcar,
- Aceites crudos sin calentar,

- Todo tipo de bebidas excepto las efervescentes.
- Condimentación suave y aromática.

2.1.9.- Colecistitis y Colelitiasis

La Colecistitis es la inflamación de la vesícula, ya sea de forma aguda o crónica; y la colelitiasis, es una obstrucción brusca del cístico por un cálculo biliar. La vesícula se distiende, se comprimen los vasos sanguíneos, hay entonces menor afluencia de sangre, lo que produce dolor.

2.1.9.1.- Tratamiento

Es la remoción quirúrgica de la vesícula, pudiéndose posponer la intervención si la inflamación subsiste o si el paciente es obeso. Así mismo requiere de una adecuada selección de alimentos.

2.1.9.2.- Aplicación

La selección de comidas para quienes padecen problemas pancreáticos y biliares es aplicable en forma indistinta, y por ello los hemos agrupado en un solo régimen.

2.1.9.3.- Los alimentos sugeridos son:

- Lácteos descremados, (delactosada para los pancreáticos)
- Solamente clara de huevo,
- Carnes magras, pollos sin piel y pescados,
- Hortalizas de bajo contenido en ácidos orgánicos.
- Todo tipo de frutas menos las restringidas por su contenido en ácidos orgánicos.
- Pastas simples o rellenas con quesos,
- Todo tipo de cereales,
- Panes tostados sin costra marrón y/o desecados,
- Jaleas y miel,
- Azúcar,
- Aceites crudos sin calentar,
- Todo tipo de bebidas excepto las efervescentes.
- Condimentación suave y aromática.

2.1.10.- Alimentos que son más saludables que otros

Los alimentos que comemos son la fuente de energía y nutrición del cuerpo. Comer debe ser una experiencia placentera y no debe ser causa de culpas o remordimientos. Comer en cantidades suficientes casi nunca es un problema, pero consumir alimentos

saludables puede ser todo un reto. ¿Qué debemos comer para mantenernos saludables? Todo el mundo tiene algo que decir al respecto, desde nuestro mejor amigo, hasta el narrador del noticiero. Existe bastante información disponible, pero los principios de una buena alimentación no han cambiado desde hace siglos. Además se puede sustituir ciertos alimentos por otros que son más saludables y da una gran diferencia que podrás comerlos sin tener ninguna culpa.

2.1.10.1.- La diferencia entre harina blanca e integral

En las tiendas, a menudo nos encontramos con dos variedades de harinas, la blanca y la integral. ¿Sabe qué es lo que hace la diferencia? La harina blanca es más blanca, tiene granos más finos y da a los alimentos un tentador aroma y aspecto. La harina integral es menos blanca o más amarillenta y puede no ser capaz de producir los efectos como los de harina blanca. La principal diferencia entre los dos es que, la harina blanca contiene agentes decolorantes comestibles, agregados y la harina integral es de color natural.

La harina blanca es la harina simple, en la que se agrega un agente de blanqueo. Este agente, es un aditivo alimenticio que hace que la harina parezca más blanca. Algunos beneficios de agregar al agente

blanqueador son que, acelera el proceso de envejecimiento, mejora la textura, endurece la harina suave y mejora sus alimentos. El color blanco se logra cuando el agente oxida la superficie de los granos de harina. Algunos agentes blanqueadores en la harina, suelen ser perjudiciales para el cuerpo.

La harina integral mantiene su color natural y a medida que envejece el color se hace opaco, pero esta harina contiene muchas más proteínas, que la harina blanca. Es mejor para la cocción de pan de levadura, pudin de Yorkshire, para espesar cremas, en la pastelería danesa y panecillos. La harina blanca es mejor para hacer galletas, panqueques, costras de pays y waffles. Si selecciona la harina indicada dependiendo en el alimento que vaya a preparar, no existe ningún daño con que sea integral o blanca.

Cuando se utiliza harina blanca, el pan muestra más volumen y es de granos más finos, pero si utiliza harina integral, usted no puede conseguir este efecto. Muchos lugares de servicios de comidas usan harina blanca para hacer que la comida aparezca más tentadora. Algunas personas, que tienen los paladares sensibles en extremo, son capaces de conseguir el regusto amargo de la comida hecha de harina blanca.

En algunos alimentos como las harinas para pastel, la cloración le otorga la capacidad que la harina se forme bien. Si utiliza harina integral para este propósito, no tomará la forma estrecha y textura de superficie, que reducirá el atractivo de los alimentos. La decoloración de las harinas suaves con cloro, da a la harina el efecto de endurecimiento y si la harina tiene alto contenido de proteínas, agregar a un agente oxidante, es la mejor opción.

2.1.10.2.- La diferencia entre azúcar blanca y azúcar morena.

A menudo utilizamos azúcar blanca y azúcar morena en casa. Dependiendo del plato o la receta que elegimos, escogemos el tipo de azúcar para el propósito. Pero puede que no seamos conscientes de los beneficios para la salud y los ingredientes de las dos variedades.

El azúcar blanca, granulada es sacarosa pura. Está hecha de caña de azúcar tropical y templada de la remolacha. Los tamaños de los cristales del azúcar pueden variar en función de los niveles de procesamiento. El nivel de procesamiento determina el color blanco del azúcar. El azúcar morena puede ser de dos tipos: líquida y pegajosa. Se hace mediante la adición de jarabe al azúcar. El color

final del azúcar depende del porcentaje de jarabe que se agrega al azúcar original.

Las azúcares que se utilizan a diario en casa son azúcares blancas refinadas. Está disponible como líquida, granulada, en cubos e incluso en formas de tabletas. El azúcar con textura muy fina, conocida como azúcar Castor, se disuelve al instante y es la opción perfecta para la preparación de edulcorantes líquidos fríos.

El azúcar morena tiene una textura suave debido a la adición de la melaza. El azúcar morena está disponible en clara y oscura. La variedad oscura tiene un sabor de melaza intenso, mientras que la variedad más clara tiene un sabor más delicado. El azúcar morena se vende principalmente en bolsas de plástico que ayudan a conservar la humedad, para que se mantenga suave. Si la deja expuesta al aire, se secará y endurecerá rápidamente.

El azúcar morena por lo general es más húmeda y pegajosa que el azúcar blanca y se secará y endurecerá más rápidamente si se deja expuesta al aire. No es refinada, causando así que tenga una mayor cantidad de minerales que el azúcar blanca.

El número de calorías en la azúcar morena es más que en la azúcar blanca. El porcentaje de calcio, fósforo, hierro, potasio y sodio en el

azúcar morena es muy alto, en comparación con el porcentaje de azúcar blanca. Así que el azúcar morena es más saludable que el azúcar blanca, aunque ambas son nutricionalmente lo mismo.

2.1.10.3.- La diferencia que hay entre el consumo de miel y el de azúcar

Sustituir el azúcar por la miel es una buena medida dietética y que supone un valor añadido para nuestra salud.

Si bien es verdad que el contenido calórico del azúcar y de la miel es prácticamente el mismo (es decir, engordan igual), la miel contiene proporciones pequeñas de varios micronutrientes de gran valor nutritivo y con efectos beneficiosos para la salud.

La miel contiene un 80 por ciento de azúcar en forma de fructosa, pero es mucho más que azúcar. Por el contrario, el azúcar común contiene de forma exclusiva un solo glúcido: la sacarosa y su importancia nutricional es puramente calórica. Es decir, es un alimento que sólo aporta calorías vacías y puede considerarse un alimento superfluo.

La miel, por su parte, contiene proporciones pequeñas de varios micronutrientes: aminoácidos esenciales, ácidos orgánicos, minerales (azufre, hierro, calcio, potasio, fósforo, magnesio, cobre, manganeso) y vitaminas (C y grupo B). Además se le atribuyen propiedades

antibióticas, antiinflamatorias y desinfectantes procedentes de las plantas empleadas por las abejas en su elaboración.

2.1.10.4.- Las diferencias nutricionales entre la leche de vaca y la leche de soja

La leche derivada de los mamíferos contiene lactosa, la leche de soja, no – para las personas que no toleran la lactosa, la leche de soja supone una excelente alternativa.

Existen muchas otras diferencias, incluido: la leche de soja contiene casi la mitad de grasas (y la mitad de calorías) que la leche de vaca; la leche de soja contiene fibra, la leche de vaca, no; la leche de soja contiene un cuarto del contenido de sal de la leche de vaca y la leche de soja no contiene colesterol.

La leche de vaca ofrece niveles más altos de aminoácidos que la de soja y los fabricantes tienen que añadir calcio a la leche de soja porque tiene muy poco contenido de este mineral. Para terminar, la ‘leche’ de soja no es leche – es una bebida derivada de plantas

2.2.- MARCO CONCEPTUAL

- **Análisis Financiero.-** Interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de una entidad; implica el cálculo y la significación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la empresa.(KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición))
- **Actividades de Inversión:** son las de adquisición y desapropiación de activos a largo plazo, así como de otras inversiones no incluidas en el efectivo y los equivalentes al efectivo. (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición)).
- **Actividades de Operación:** son las actividades que constituyen la principal fuente de ingresos ordinarios de la empresa, así como otras actividades que no puedan ser calificadas como de inversión o financiación. (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición)).
- **Actividades primarias o de línea:** Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición)).
- **Bienes de consumo masivo:** se caracterizan por su consumo frecuente por un alto porcentaje de personas. Su utilidad se extingue con el consumo o uso. (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición))

- **Calidad.-** Son un conjunto de cualidades que un bien o producto final debe tener para satisfacer al cliente. (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición)).
- **Colesterol.-** Al colesterol también se lo denomina lípidos, son sustancias ricas en energía que sirven como mayor productor de combustible para los procesos metabólicos del cuerpo. Las grasas son obtenidas de alimentos o formadas en el cuerpo, mayormente en el hígado, y pueden ser almacenadas en células grasas para un futuro uso. Las células grasas también aíslan al cuerpo del frío y lo ayudan a protegerlo de lesiones. Las grasas son componentes esenciales de la membrana celular, de la envoltura de la mielina que rodea la célula nerviosa, y en la bilis. . (www.familydoctor.org)
- **Colecistitis.-** Es la inflamación de la vesícula, ya sea de forma aguda o crónica; y la colelitiasis, es una obstrucción brusca del cístico por un cálculo biliar. La vesícula se distiende, se comprimen los vasos sanguíneos, hay entonces menor afluencia de sangre, lo que produce dolor. . (www.familydoctor.org)
- **Gastritis.-** En términos generales es la “inflamación de la mucosa gástrica” que presenta el estómago ante estímulos nocivos. . (www.familydoctor.org)
- **Constitución de la Empresa.-** Conjunto de procedimientos legales que permiten legalizar la existencia de una compañía. . (www.familydoctor.org)
- **Desperdicio.-** El desperdicio es toda actividad que no genere valor al producto. (www.familydoctor.org)

- **Diabetes.-** Es un desorden del metabolismo, el proceso que convierte el alimento que ingerimos en energía. La insulina es el factor más importante en este proceso. Durante la digestión se descomponen los alimentos para crear glucosa, la mayor fuente de combustible para el cuerpo. Esta glucosa pasa a la sangre, donde la insulina le permite entrar en las células. (La insulina es una hormona segregada por el páncreas, una glándula grande que se encuentra detrás del estómago). . (www.familydoctor.org)
- **Distribución.-** Es una parte de la logística cuyas actividades están destinadas a hacer llegar cualquier producto hasta el cliente que lo ordenó. (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición).)
- **Flujo de efectivo.-** Registro de movimientos reales de efectivo, refleja las entradas de dinero, por ingresos en efectivo, recaudaciones de cartera, aportes de socios o capital de riesgo y créditos; muestra la totalidad de gastos, inversiones y pagos en efectivo que se realiza. (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición)).
- **Hepatitis.-** En términos generales significa inflamación del hígado. Localizado debajo del reborde costal del lado derecho, el hígado es uno de los órganos más grandes del cuerpo. Su función incluye la producción y metabolismo de la bilis, la cual es necesaria para metabolizar las grasas y la detoxificación de las sustancias dañinas que circulan por el cuerpo. . (www.familydoctor.org)
- **Hipertensiones.-** Las enfermedades cardiovasculares son el principal problema de salud en la población adulta en general, ocupando el primer

lugar en el listado de causas de muerte en personas mayores de 45 años en muchos países del mundo. (www.familydoctor.org)

- **Logística.-** Es la ciencia y es el arte, que ocupa uno de los grandes campos de acción de toda empresa y que comprende todas las actividades directamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades físicas o materiales que se requieran para asegurar el normal funcionamiento de la empresa (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición))
- **Mercadotecnia.-** es un proceso en el cual intervienen dos factores El cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente. (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición))
- **Plaza.-** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición))
- **Precio.-** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición))
- **Producto.-** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. (www.familydoctor.org)

- **Promoción.-** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición))
- **Obesidad.-** Una persona se considera obesa, cuando tiene un 20% más de peso que el de una persona con la misma edad, sexo y estatura. La obesidad es considerada un problema de salud, más que un simple problema de estética, ya que incrementa los riesgos de una persona a padecer algunas enfermedades. Por ejemplo: Enfermedad cardiovascular, Hipertensión arterial y stroke. , son dos veces más común en las personas obesas que en las de peso normal. (www.familydoctor.org)
- **Ventaja Competitiva.-** Calidad o atributo de la organización que la distingue de sus competidores. Habilidad distintiva en función de su nicho de mercado. (KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición))

2.3- MARCO LEGAL

2.3.1.- Constitución de la compañía

La empresa estará constituida legalmente por medio de una sociedad Anónima debido a que cada socio aportará la cantidad que desee y recibirá un documento llamado acción que lo acredita como socio y le asigna un porcentaje de acuerdo a lo invertido de dividendos.

Requisitos para constituir una Sociedad Anónima:

- 1) Acta constitutiva de nombramiento del Gerente General que será el representante legal.
- 2) Registro en la Superintendencia de Compañías
- 3) Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el SRI
- 4) Permiso en el cuerpo de bomberos
- 5) Permisos municipales y tasa
- 6) Minuta en una Notaría explicando la actividad de la sociedad, capital social, sede de emisión de acciones, domicilio, etc.
- 7) Apertura de integración de capital en un banco local.

Por lo tanto nuestra compañía recibirá como nombre Capricho S.A

La constitución de nuestra empresa es de \$1500.00

- Honorarios legales y tasas: \$ 500.00
- Inversión de Integración de Capitales en una Institución Financiera:
\$1000

Estas gestiones toman un tiempo de 45 días.

2.3.2.- Registro de marcas

El Registro de nuestra marce es importante para acapararnos por la misma, de allí que recurriremos al **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)**, el cual es el organismo administrativo competente para

propiciar, promover, prevenir, proteger y defender, a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales.

Para ello contaremos con los servicios de MARCARIA S.A

- Estudio de Factibilidad de Registro: Plazo de entrega: 4 días hábiles, \$60.00
- Solicitud de Registro de Marca: Duración Estimada del Proceso: 10 meses, \$420.00

Para ello seguiremos los siguientes pasos:

2.3.3.- Presentación de la solicitud de marca

Se realizará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la cual certificará la fecha y hora de presentación, salvo que no se acompañe a ella, el comprobante de pago de las tasas correspondientes.

2.3.4.- Examen formal

Lo realizará la oficina dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud.

En caso de presentar errores u omisiones, el solicitante deberá subsanarlos, teniendo para esto un plazo de treinta días. En caso de no enmendarse estos errores en el plazo señalado, la solicitud de marca se entenderá abandonada.

En caso que la solicitud cumpla con todos estos requisitos, de ordenará la publicación de ella.

2.3.5.- Publicación

Deberá efectuarse por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

2.3.6.- Oposiciones

Podrá presentarlas cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los treinta días siguientes a la publicación. De ella, se notificará al solicitante de la marca, quien dispondrá de treinta días hábiles para contestar dicha oposición y hacer valer sus alegatos si lo estima conveniente.

2.3.7.- Resolución

Vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud, y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca respectiva. Esta resolución será fundada.

Asimismo, expirado el plazo para contestar la oposición, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones, y la aceptación a registro o el rechazo de la marca pedida, lo que constará en una resolución debidamente fundada.

2.3.8.- Duración del registro

El registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro. Sin embargo, el titular de la marca tendrá la facultad de renovarla durante un periodo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de expiración, lapso de tiempo en que la marca mantendrá plenamente su vigencia.

Una vez registrada la marca, debe ser usada dentro de los 3 años siguientes a la fecha de registro, de lo contrario el registro será susceptible a ser cancelado por falta uso. Cuenta el uso realizado no sólo en el país de registro, sino en cualquier otro país miembro de la Comunidad Andina.

2.3.9.- Legislación laboral

La empresa va a contratar 10 personas que trabajen para nuestro negocio, por lo tanto se considerará:

2.3.9.1.- Obligaciones del empleador en Ecuador:

- Celebrar un contrato de trabajo

- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Sueldo básico a pagar es de 318.00 usd.
- Asumir el porcentaje que corresponde al empleador por la seguridad social
- Pagar horas extras y suplementarias
- Pagar los décimos tercero y cuarto
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.

2.3.9.2.- El Trabajador tiene los siguientes derechos:

- Afiliación a la Seguridad Social
- A percibir el sueldo básico
- A percibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabajes estas horas
- A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas
- A percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo

En el caso de dar por terminada la relación laboral por acuerdo entre trabajador y empleador, recordar: Elaborar un Acta de Finiquito, en la que debe constar que dan por terminada la relación laboral, el

último sueldo percibido por el trabajador, un desglose de los valores que se cancela al trabajador (% por décimos, vacaciones, horas extras y suplementarias, fondos de reserva). Esta acta que elabora el empleador debe ingresar a al Ministerio de Relaciones Laborales; y, una vez que el ministerio lo apruebe deben concurrir el empleador y el trabajador para la firma del Acta y la entrega de los valores.

3.- CAPITULO # 3 MARCO METODOLÓGICO

3.1.- TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR

La fuente primaria será cuantitativa por medio de encuestas a hombres y mujeres de 12 años en adelante en toda la ciudad de Guayaquil y Samborondon, además que tenga algún tipo de enfermedad como diabetes, celíacas, entre otras.

Se utilizarán un instrumento para este estudio que son:

3.2.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar quién consume más postres hombres y mujeres
- Determinar la preferencia de compra o hacer el postre
- Determinar cuántas veces consume postre a la semana
- Determinar si podrán consumir todo tipo de postre
- Determinar porque no pueden consumir todo tipo de postre
- Determinar el factor importante de la compra de postre
- Determinar donde usualmente consume postre

3.3.- LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

La población se obtendrá por medio de nuestro grupo objetivo que se encuentre en las ciudades de Guayaquil y Samborondón, se utilizará solo el 30% que sería nuestra población.

En la ciudad de Guayaquil y Samborondón hay 2'418.505 millones de habitantes pero como solo se va a usar el 30%, la población será de 725.552

El tipo de muestreo seleccionado es el muestro estratificado del tamaño de muestra con los siguientes perfiles:

Edad:	12 años en adelante
Género:	Hombres-mujeres
Educación:	Básica
Ubicación:	Guayaquil y Samborondón
Ocupación:	Ejecutivos, estudiantes, jubilados, etc
Nivel socio –económico:	medio, medio hasta alto, alto

Es importante saber que el grupo objetivo que le realizará las encuestas, que quiera tener una vida saludable o tenga algún tipo de enfermedad como diabetes, hígado graso entre otras.

Cuadro # 1

FICHA TECNICA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	
COMPONENTES	RESULTADOS
Formula a Utilizar	
Error Muestra	$\pm 5\%$
Nivel de Confianza	90% ($p=q=0,5$)
Tamaño Muestra	384
N , este va a ser su valor de la población que tomo en el INEC	725522
z , siempre va a ser este valor	1,96
p , siempre va a ser este valor	0,5
q , siempre va a ser este valor	0,5
e , siempre va a ser este valor	0,05

Elaboración: Promotor

3.4.- FUENTE

3.4.1.- Fuente primaria

Se utilizarán los instrumentos como la observación directa a la conducta del usuario: consiste en acudir a donde está el usuario para observar la conducta que manifiesta al comprar. Acercamiento y conversación directa con el usuario. Si en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es detectar

qué le gustaría consumir al usuario y cuáles son los problemas actuales existentes en el abastecimiento de productos parecidos, no existe mejor forma de saber lo que preguntar directamente a los interesados a través de una encuesta.

3.4.2.- Fuentes secundarias

Se obtendrá la información de datos estadísticos por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) principalmente de las ciudades que son Guayaquil y Samborondón, con 2'418.505 habitantes

Gráfico # 1



Fuente: INEC

3.5.- PROCESO DE INFORMACIÓN

El levantamiento de la encuesta se realizaría en 2 días y un día adicional para ingresar los datos y procesar su tabulación. En el caso de la entrevista se realizará en dos días para así comprobar qué tiene la competencia y qué le falta. (Anexos 1 y 2)

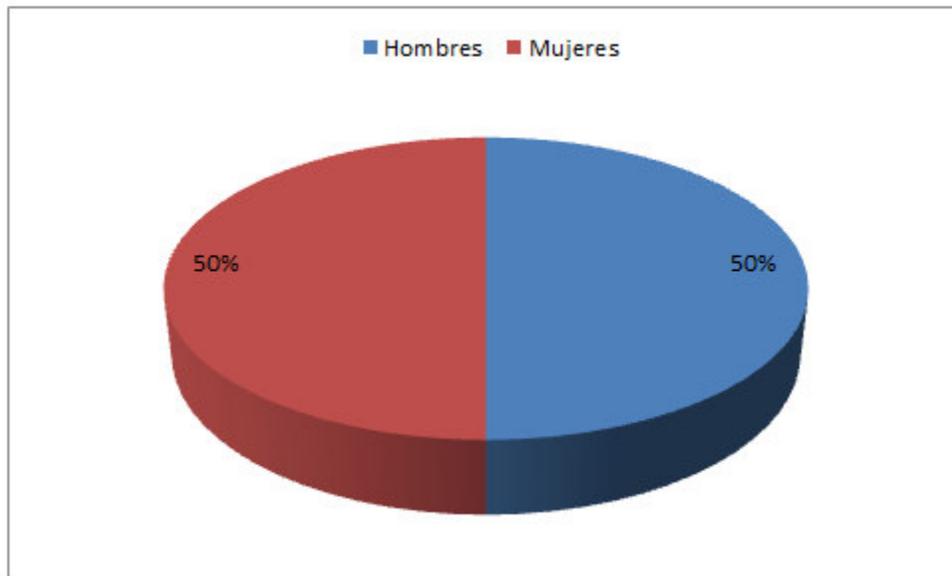
Género

Cuadro # 2

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	Masculino	192	50
2	Femenino	192	50
	Total	384	100

Elaboración: Promotor

Gráfico # 2



Elaboración: Promotor

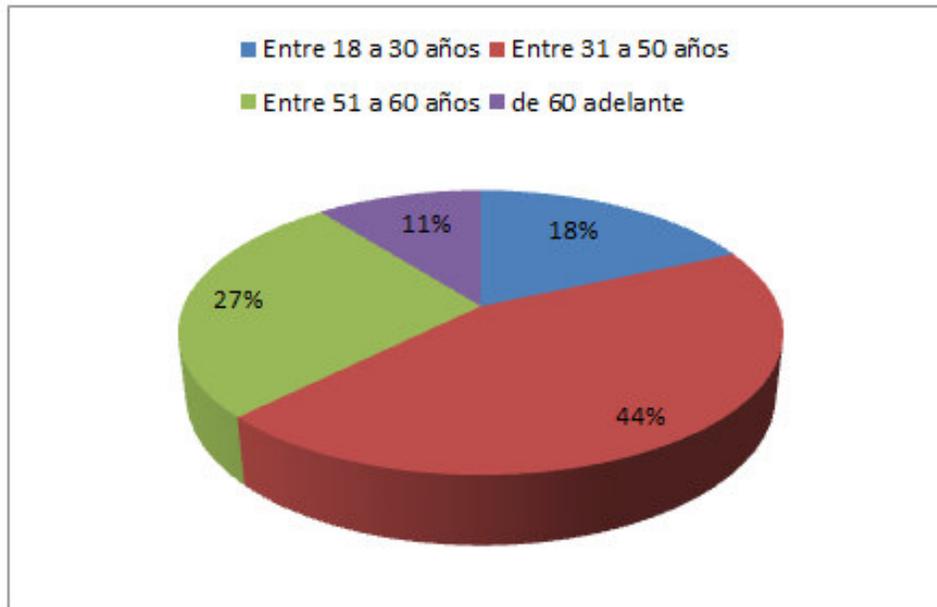
Edad

Cuadro # 3

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
1	Entre 18 a 30 años	70	18,2291667	70	18,2291667
2	Entre 31 a 50 años	170	44,2708333	240	62,5
3	Entre 51 a 60 años	103	26,8229167	343	89,3229167
4	de 60 adelante	41	10,6770833	384	100
	Total	384	100		

Elaboración: Promotor

Gráfico # 3



Elaboración: Promotor

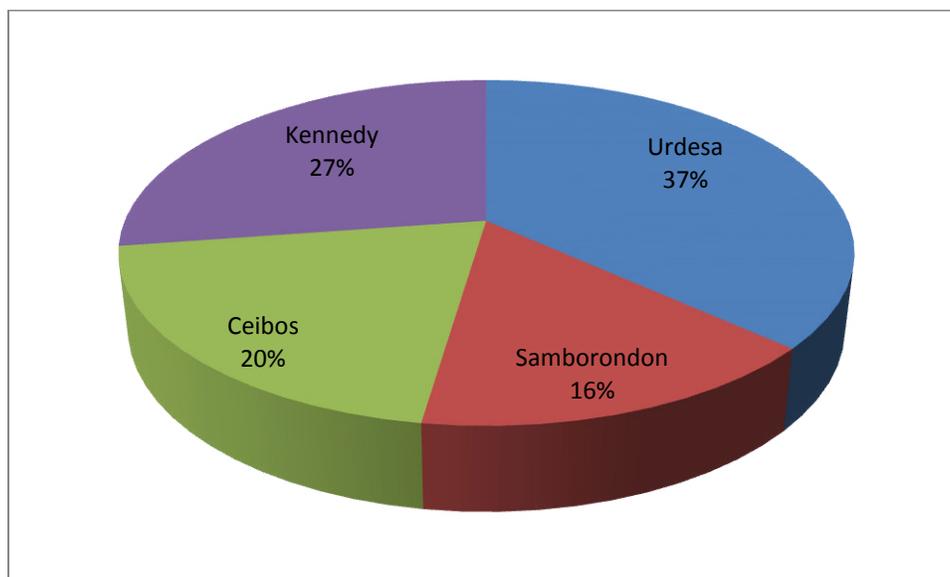
Ubicación

Cuadro # 4

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
1	Urdesa	141	36,71875	141	36,71875
2	Samborondón	60	15,625	201	52,34375
3	Ceibos	78	20,3125	279	72,65625
4	Kennedy	105	27,34375	384	100
	Total	384	100		

Elaboración: Promotor

Gráfico # 4



Elaboración: Promotor

Pregunta #1

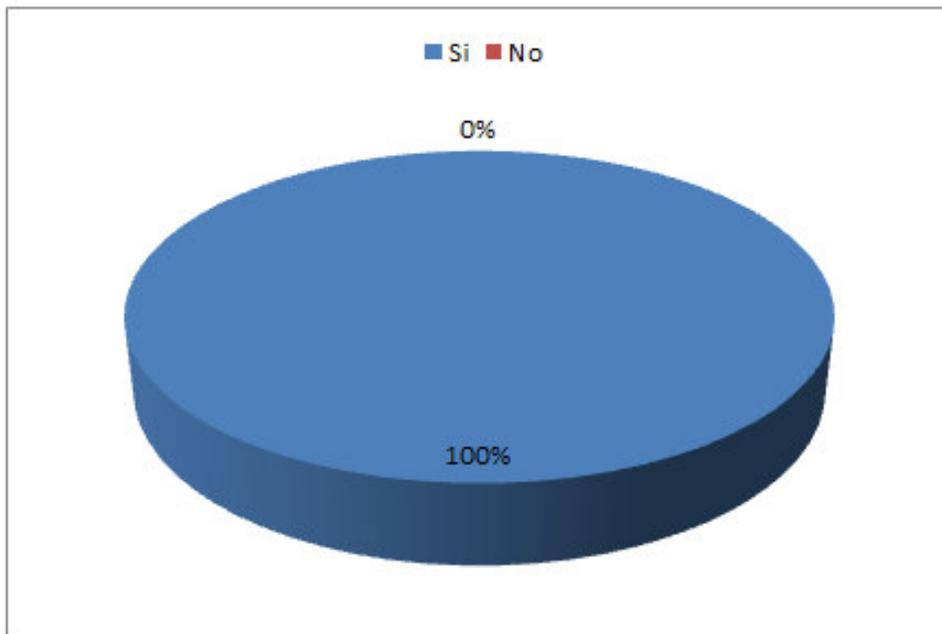
¿Usted consume dulces?

Cuadro # 5

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	Si	384	100
2	No	0	0
	Total	384	100

Elaboración: Promotor

Gráfico # 5



Elaboración: Promotor

Pregunta #2

¿Con que frecuencia consume dulces?

Cuadro # 6

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
1	1 vez por semana	80	20,8333333	80	20,8333333
2	3 veces por semana	175	45,5729167	255	66,40625
3	5 veces por semana	111	28,90625	366	95,3125
4	Todos los días	18	4,6875	384	100
	Total	384	100		

Elaboración: Promotor

Gráfico # 6



Elaboración: Promotor

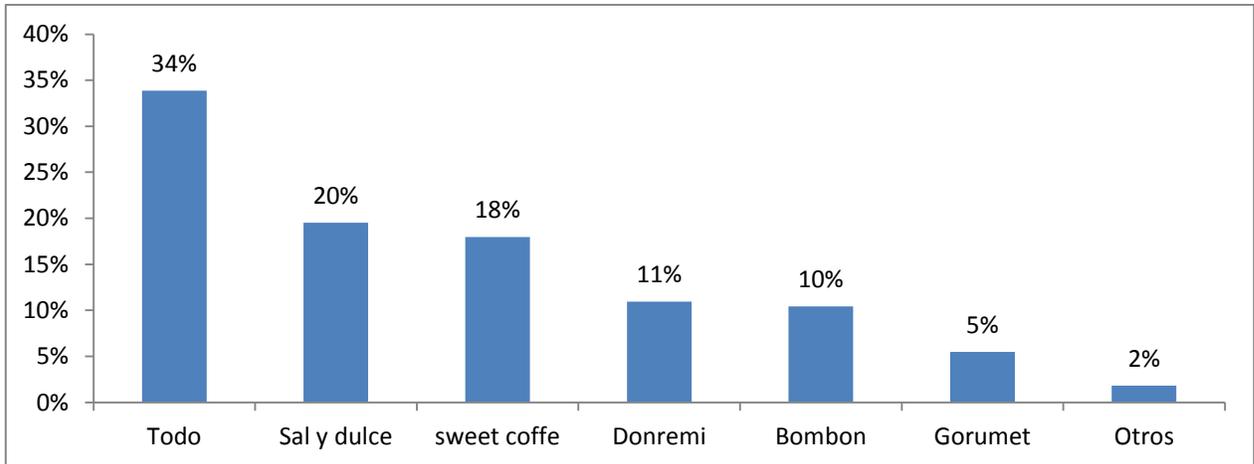
Pregunta #3
A degustado en las siguientes Pastelería:

Cuadro # 7

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
1	Todo	130	34%	130	34%
2	Sal y dulce	40	10%	170	44%
3	sweet coffe	75	20%	245	64%
4	Donremi	69	18%	314	82%
5	Bombon	42	11%	356	93%
6	Gorumet	21	5%	377	98%
7	Otros	7	2%	384	100%
	Total	384	100%		

Elaboración: Promotor

Gráfico # 7



Elaboración: Promotor

Pregunta # 4

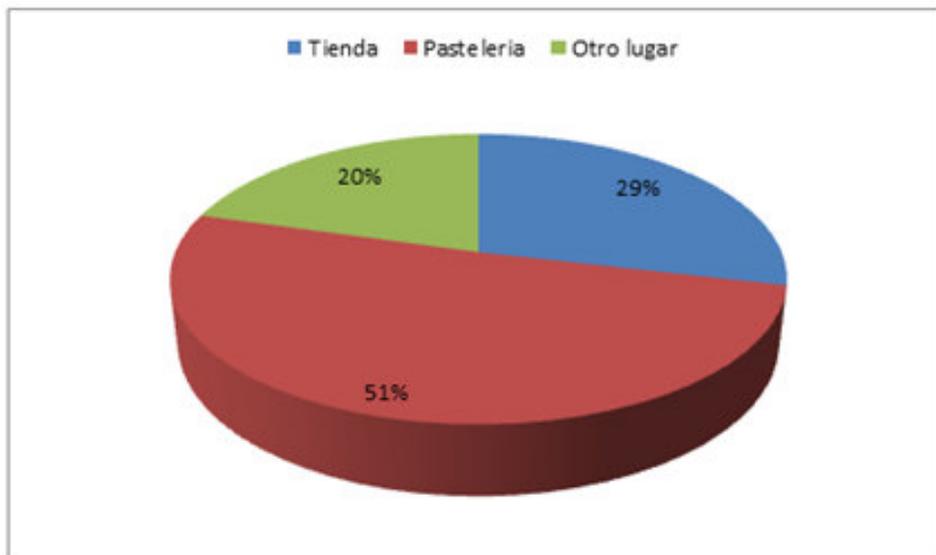
¿Dónde usualmente consume dulces?

Cuadro # 8

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
1	Tienda	110	28,6458333	110	28,6458333
2	Pastelería	195	50,78125	305	79,4270833
3	Otro lugar	79	20,5729167	384	100
	Total	384	100		

Elaboración: Promotor

Gráfico # 8



Elaboración: Promotor

Pregunta #5

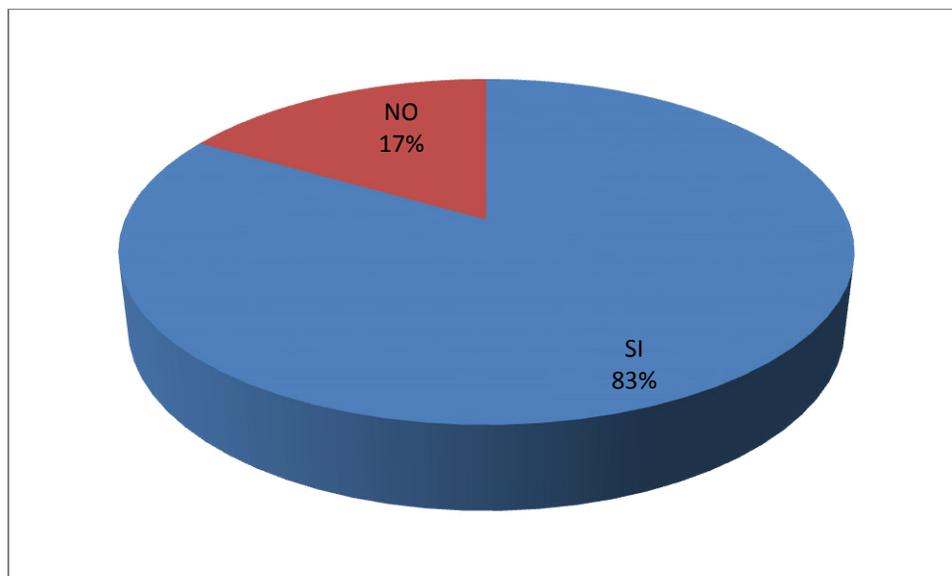
¿Cuándo va comer dulce? usted va:

Cuadro: # 9

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	Si	320	83%
2	No	64	17%
	Total	384	100%

Elaboración: Promotor

Gráfico # 9

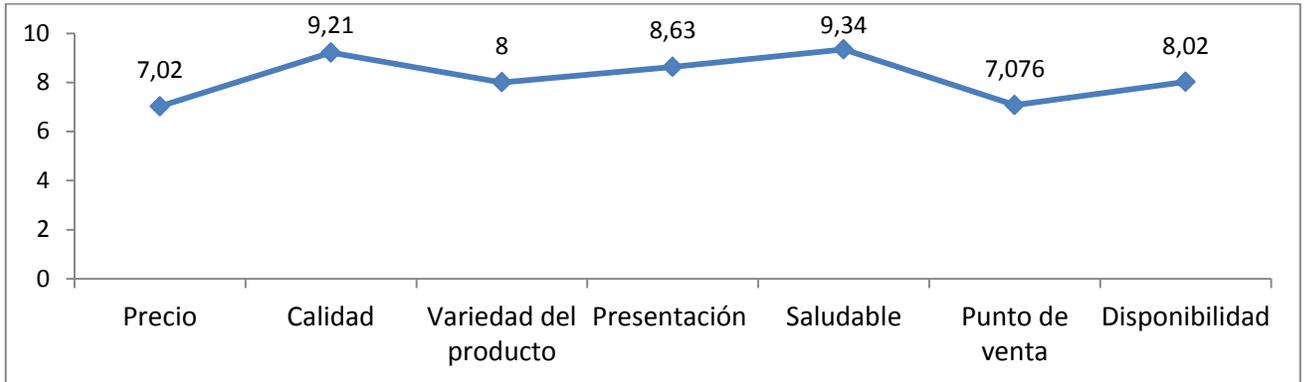


Elaboración: Promotor

Pregunta # 6

De acuerdo a su nivel de satisfacción de una pastelería ideal, por favor de una calificación de 1 a 10, siendo 10 la mayor nota y 1 la peor nota a los siguientes atributos:

Gráfico # 10

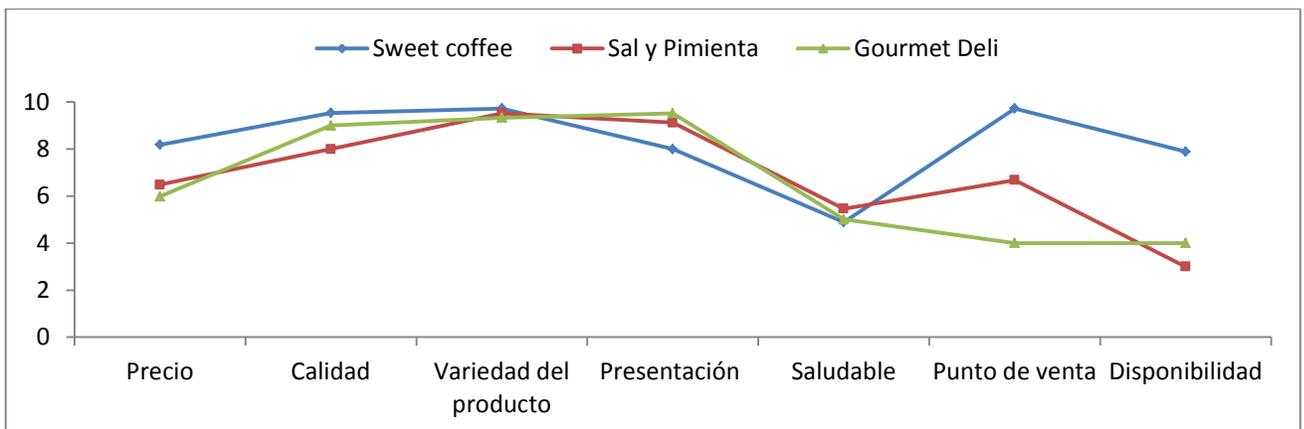


Elaboración: Promotor

Pregunta # 7

De acuerdo a su nivel de satisfacción de las siguientes pastelerías por favor de una calificación de 1 a 10, siendo 10 la mayor nota y 1 la peor nota a los siguientes atributos:

Gráfico # 11



Elaboración: Promotor

Pregunta #8

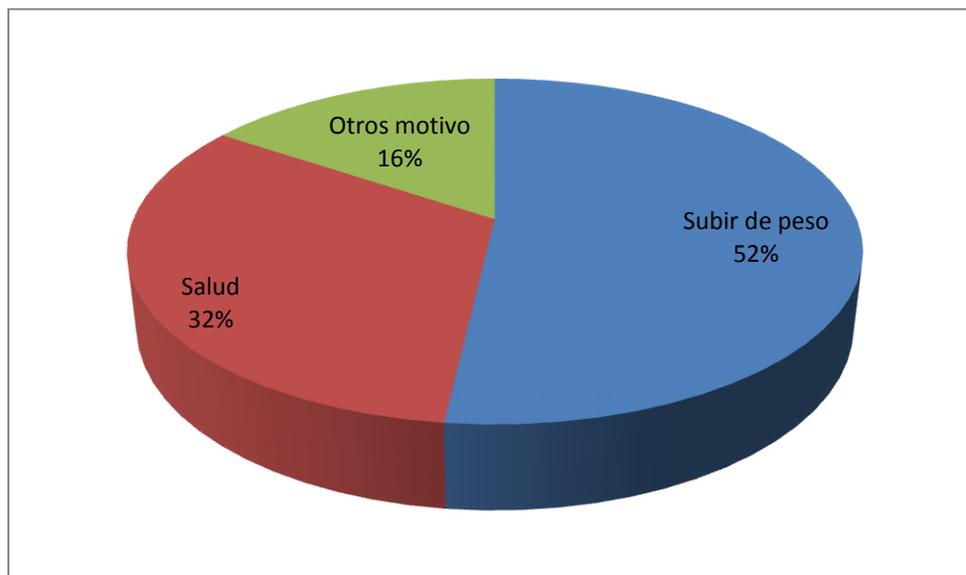
¿Usted no puede consumir todo tipo de dulces por motivo de?

Cuadro # 10

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
1	Subir de peso	199	51,8229167	199	51,8229167
2	Salud	125	32,5520833	324	84,375
3	Otros motivo	60	15,625	384	100
	Total	384	100		

Elaboración: Promotor

Gráfico: # 12



Elaboración: Promotor

Pregunta #9

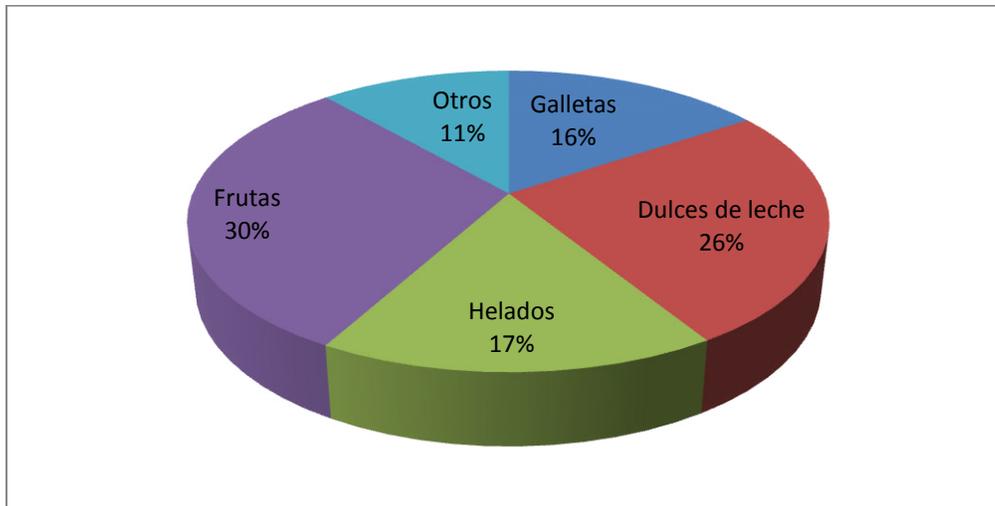
¿Clases de dulces que prefiera?

Cuadro # 11

Opción	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
1	Galletas	60	15,625	60	15,625
2	Dulces de leche	98	25,5208333	158	41,1458333
3	Helados	65	16,9270833	223	58,0729167
4	Frutas	117	30,46875	340	88,5416667
5	Otros	44	11,4583333	384	100
	Total	384	100		

Elaboración: Promotor

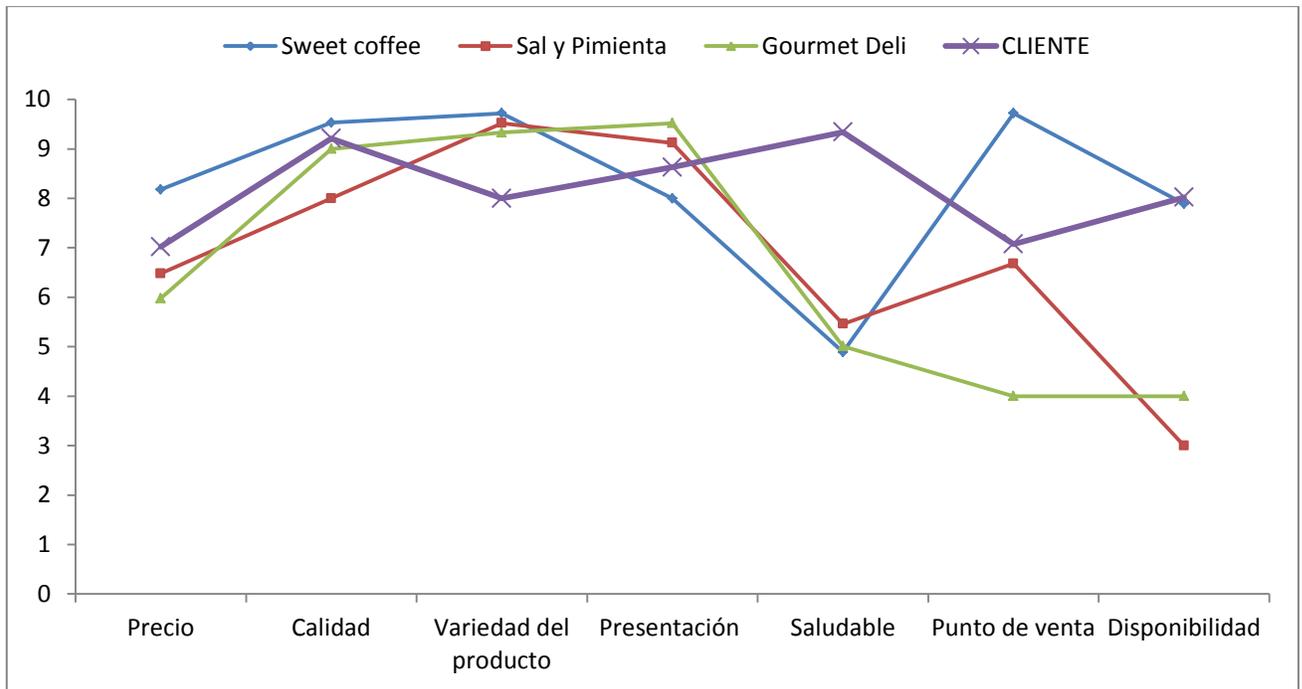
Gráfico # 13



Elaboración: Promotor

Curva de valores

Gráfico # 14



Elaboración: Promotor

Cuadro # 12

Atributos	Precio	Calidad	Variedad del producto	Presentación	Saludable	Punto de venta	Disponibilidad
Sweet and coffee	8,18	9,53	9,72	8	4,89	9,72	7,89
Sal y Pimienta	6,48	8	9,52	9,12	5,46	6,68	3
Gourmet Deli	5,98	9	9,33	9,52	5,01	4	4
CLIENTE	7,02	9,21	8	8,63	9,34	7,076	8,02

Elaboración: Promotor

Cuadro # 13

Atributos	Precio	Calidad	Variedad del producto	Presentación	Saludable	Punto de venta	Disponibilidad
Sweet and coffee	5,74236	8,77713	7,776	6,904	4,56726	6,877872	6,32778
Sal y Pimienta	4,54896	7,368	7,616	7,87056	5,09964	4,726768	2,406
Gourmet Deli	4,19796	8,289	7,464	8,21576	4,67934	2,8304	3,208

Elaboración: Promotor

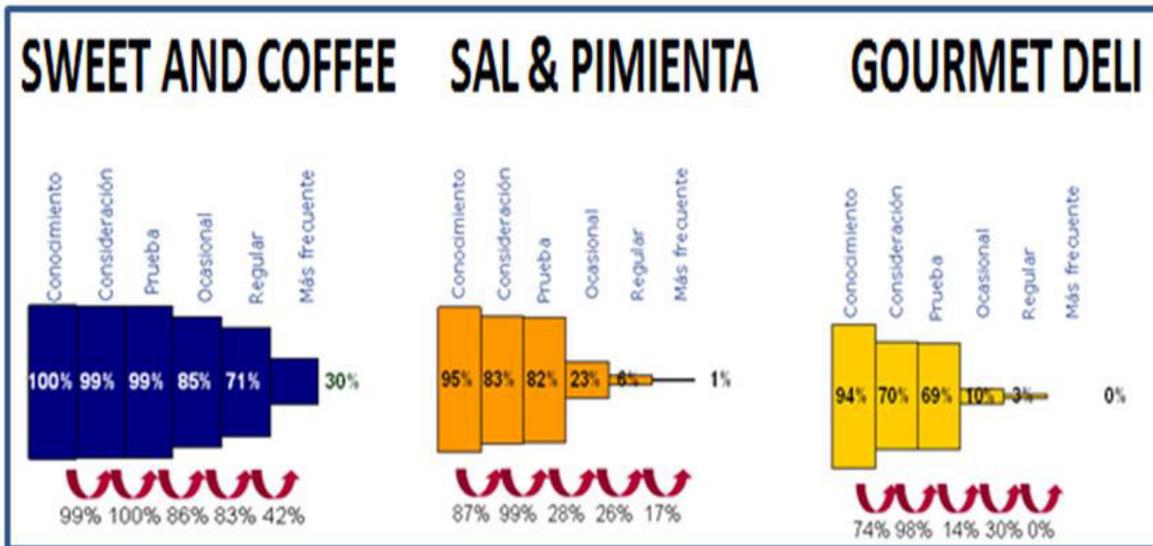
Cuadro # 14

INDICADORES	TOTAL	%
Sweet and coffee	46,97	82%
Sal y Pimienta	39,64	69%
Gourmet Deli	38,88	68%
CLIENTE	57,30	

Elaboración: Promotor

Funnel

Gráfico # 15



Elaboración: Promotor

Matriz publicitaria

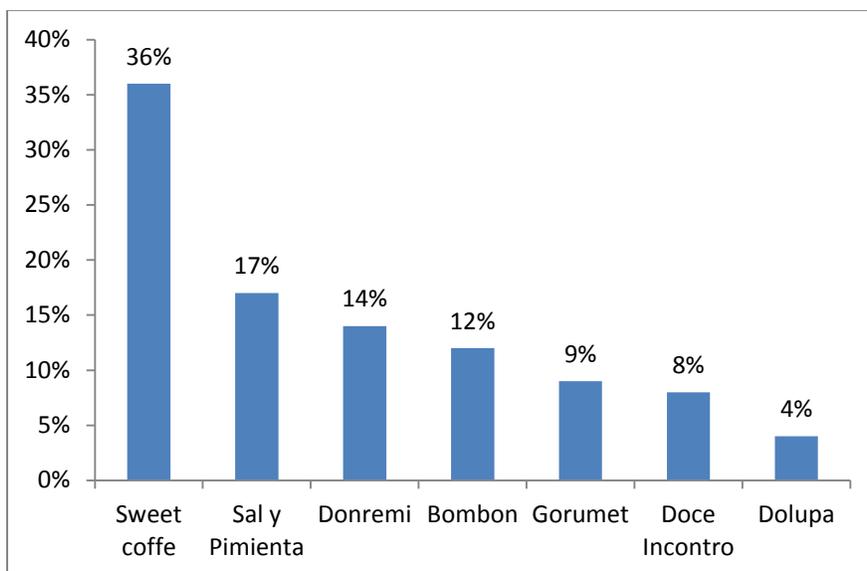
Cuadro # 15

MEDIOS PUBLICITARIOS	SWEET COFFEE	SAL & PIMIENTA	DONREMI	BOMBON	GORUMET	DOCE INCONTRO	DOLUPA
TV	○	○	○	○	○	●	◐
Radio	◐	○	●	●	○	○	◐
Revistas	●	●	◐	◐	●	◐	●
Periódico	●	○	◐	◐	○	○	◐
Vallas	○	○	○	○	●	◐	●
Estados de cuenta de tarjetas	○	●	○	○	○	○	○
Medios de Transporte	○	○	○	○	○	○	○
Folletos	●	●	◐	○	●	◐	●
Paraderos	○	○	○	○	○	○	○
Ferias/ eventos sociales	●	●	●	◐	○	○	○
Eventos deportivos	○	○	○	○	○	○	○
Voz a voz	●	○	○	○	○	◐	○
Internet	●	◐	○	○	○	◐	○
Celular	○	○	○	○	○	○	○

Elaboración: Promotor

% de Top of mind

Gráfico # 16



Elaboración: Promotor

3.6.- ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.6.1 Análisis general

Según la investigación de mercado se obtuvo excelentes resultados. Los postres son productos de consumo tradicional, además son parte de la vida de los consumidores, ya que la mayoría los consume 3 veces a la semana y otro grupo importante solo una vez a la semana. Esto da como resultado que consuma con frecuencia los diferentes tipos de dulces.

Hay un mayor poder de comprar, que de hacer los postres. Esto nos demuestra el nivel de aceptación de que haya un lugar de venta.

Los factores más importantes al momento en que una persona se decida por comprar un dulce son: el sabor, el precio, la calidad y la presentación. Lo cual demuestra que en el tema del sabor se debe tomar mucho control en la

materia prima que se usará, además los precios deben estar en el promedio del mercado.

Hay que demostrar al consumidor que todos los postres son nutricionales así que se debe ofrecerle la información del contenido de postre, lo cual se relaciona con la idea de brindar información en todas las presentaciones.

Se descubrió las principales razones por las cuales las personas no consumen o consumen en menor volumen dulces. Es por motivos de salud y subidas de peso. Esto representa un input potencial a un mercado que todavía no ha sido explotado en su totalidad. Además es un indicador que señala que la idea de crear una tienda que venda postres nutricionales es factible. Además, gustaría un lugar donde se pueda consumir postres nutricionales, que no cause daño a la salud, figura y no provoque cargo de conciencia al consumirlo. Esto representa una buena aceptación de la idea.

3.6.2 Análisis de la curva de valores

Lo demuestra que los atributos los que mejor calificaron los clientes fueron la calidad, presentación, saludable y disponibilidad. La competencia no llega a ciertos atributos establecidos por el cliente como Sweet and coffee que no llega a la saludable y a la presentación. Sal & Pimienta y Gourmet Deli no llegan a la disponibilidad, saludable y precio. La competencia se muestra fuerte en ciertos atributos como calidad, variedad del producto y presentación, superando a la calificación del cliente y demuestra que cumple las expectativas del cliente. Las debilidades de la competencia, representan una oportunidad para poder desarrollar y potenciar las características de mi negocio, y aprovechar esos GAP que existen entre lo que quiere el cliente y no le da la competencia.

3.6.3 Análisis de salud de la marca en el mercado

Sweet and coffee, muestra un posicionamiento fuerte en casi todas las etapas del embudo de su marca, desde la etapa de conocimiento hasta la de prueba, en donde mantiene un 100% de variación, lo cual indica la fuerte aceptación que tiene esta marca. Del 100% que la conoce, un 30% tienen loyalty, según los resultados.

En el caso de Sal & Pimienta, la marca se muestra estable hasta la etapa de prueba de la marca, eso significa que la mayoría de los consumidores si la han probado, pero después de probarla, el nivel de consumo se disminuye, llegando a un nivel de loyalty de apenas el 1%.

Gourmet Deli, es una marca que si es conocida, pero la más débil a diferencia de las dos anteriores mencionadas, apenas el 10% de los consumidores la consumen ocasionalmente, y no tiene % de loyalty, lo cual muestra una debilidad en su salud de marca.

4.- CAPÍTULO # 4 PLAN ESTRATÉGICO

4.1.- PRINCIPIO Y VALORES

- **Responsabilidad:** porque creemos que cada decisión que tomamos afecta a nuestra sociedad, inculcamos en nuestro personal el hacer las cosas de la manera correcta, siendo responsables por cada acción tomada para generar un cambio en el estilo de vida de los ecuatorianos
- **Profesionalidad:** Nuestro Personal es constantemente capacitado para obtener un desarrollo personal y profesional que se refleje en el servicio y producto que ofrecemos a diario.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos el respeto; la solidaridad, comunicación generando nuevas ideas, inculcando en nuestro personal el trabajo en equipo, porque estamos convencidos que los cambios más significativos, siempre son producto de aquellos que realizan las tareas diariamente.
- **Innovación:** Somos los pioneros en crear diferentes tipos de postres con contenido nutricional y 100% saludables para el consumidor, enmarcados con el mejor servicio al cliente.

- **Honestidad:** Actuamos con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales
- **Respeto:** Comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

4.2.- MISIÓN

Somos una pastelería nutricional que se dedica a la elaboración de postres nutritivos, bajos en calorías para el bienestar de la salud, para el deleite de la vida.

4.3.- VISIÓN

Ser la empresa pastelera líder en el mercado nutricional para 2015 que genere la mayor satisfacción y calidad de los productos a nuestros clientes, con un equipo humano de accionar estratégico, liderazgo colectivo y gran sentido de pertenencia alcanzado el total de la inversión en los primeros tres años.

4.4.- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (5 FUERZAS DE PORTER)

4.4.1.- Barrera de Entrada

4.4.1.1.- Diferenciación del Producto

En comparación con otros productos que hay en el mercado, el nuestro se caracteriza por tener los valores nutricionales, preservando la salud del consumidor. En cada dulce, en el papel se encontrará las calorías y valores nutricionales, esta propuesta no existe en el mercado, lo cual será muy atractivo para todo cliente que sigue una guía nutricional y necesita saber cuanto ingiere diariamente.

4.4.1.2.- Economías de Escala

Siendo un producto nuevo y light, tendremos precios muy competitivos ya que saldremos al mercado con precios que oscilan entre \$2 a \$3 los cuales nos permiten competir. Estos precios competitivos nos permitirán tener un volumen de ventas interesante, con lo cual de alguna manera vamos hacer un poco difícil el que nos puedan imitar.

Esto se da porque por ejemplo en la industria del azúcar ya no se la maneja solo en los ingenios sino que también se abrió el mercado internacional (azúcar colombiana), lo cual nos permite de alguna

manera poder tener más flexibilidad con los proveedores y mejorar costos para obtener un mejor precio al público.

4.4.1.3.- Inversiones de Capital

Nuestra empresa tiene fuertes recursos financieros. Tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores pequeños, nos permitirá sobrevivir más tiempo que otros en guerra de desgaste, podemos invertir en activos, ampliar el mercado nacional.

4.4.1.4.- Políticas Gubernamentales

- La empresa va a cumplir con todos los permisos municipales, de bomberos, de establecimientos y de sanidad.
- Estaremos afiliados tanto a la Cámara de turismo como a la Cámara de Comercio.
- Cumpliremos pagando los impuestos mensualmente al SRI.

4.4.1.5.- Retornos Esperados.

Esperamos tener retornos anuales ya que hicimos un plan de ventas muy real y analizando negocios de la industria. El precio de nuestro producto es muy competitivo y va a crear volúmenes de ventas.

4.4.2.- Poder de Negociación de proveedores

4.4.2.1.- Proveedor

Existe monopolio con los dos productos principales de elaboración de nuestro producto, el azúcar y la harina, lo que determina un poder alto de los proveedores en el desarrollo de esta industria.

Azúcar, solo la encontramos en tres ingenios, estos son, La Troncal, Valdez y San Carlos, los cuales empiezan la zafra en el mes de mayo y terminan en el mes de agosto, comenzando un poco la escasez en el mes de diciembre y la subida de precio del mismo. La forma de pago es directa y de contado, y el consumo es de azúcar morena.

Harina, nuestro proveedor es Industrial Molinera, ya que maneja la Harina Super 4, (Harina Ya), y es el elemento principal para la elaboración de nuestros dulces.

La forma de pago es directa y de contado. Debido a los consumos de harina y por ser una empresa nueva, el pago de contado nos da un mejor descuento y la entrega de producto en nuestro local, lo que es un ahorro en transporte y estiba de la harina.

4.4.2.2.- El perfil del proveedor

Conocer profundamente a los proveedores y tener excelentes relaciones con ellos es indispensable para cumplir con los requisitos y normas del modelo de calidad.

Se requiere llevar a cabo las siguientes acciones.

Diseñar, desarrollar y estructurar cadenas de valor con los proveedores.

- Seleccionar a los proveedores con base al perfil que requiere la empresa como puede ser: la certificación ISO, ubicación geográfica, logística de distribución eficiente, políticas de compras adecuadas, capacidad de fabricación suficiente y entrega de mercancías en los tiempos y calidades pactadas.
- Retroalimentar a los proveedores sobre cómo mejorar sus productos, servicios y procesos.
- Generar estrategias, acciones de apoyo y desarrollo conjunto con base en las necesidades de los clientes.
- Promover el desarrollo de procesos de mejora continua en las empresas de los proveedores. Realizar planeaciones

conjuntas, acuerdos logísticos, alianzas estratégicas, intercambio de información clave, etc. para lograr una mejor coordinación, organización y efectividad.

4.4.3.- Poder negociación del comprador

Nuestro Grupo objetivo es:

Edad: 16 – 25 años, 26 – 40 años y 41 – 55 años

Género: hombres-mujeres

Educación: Básico

Ocupación: Ejecutivos, estudiantes, jubilados, etc

Nivel socio –económico: medio, medio hasta alto, alto

Los compradores tienen poder por la clase de sector económico al cual va dirigido, lo cual podría influir por un lado en solicitar menores precios pero conservando la calidad, la empresa tendrá que garantizar el producto y la atención personalizada a los consumidores. Los costos de distribución y promocionales tienden a disminuir.

4.4.4.- Competencia

4.4.4.1.- Competencia directa

Sweet coffee

- Es una cafetería que solo vende dos tipo de torta light (torta de zanahoria y el cake light)
- El precio de la torta es de 19 a 24 dólares

Imagen # 1



Fuente: sweetandcoffee.com.ec

Sal & Pimienta

- Es una cafetería que solo vende un tipo de torta light (torta de durazno)
- El precio de la torta es de 27 dólares
- Solo lo hacen por pedido y deben solicitarla con 48 horas de anticipación

Imagen # 2



Fuente: www.hiltoncolon.com.ec

Gourmet Deli del Hotel Oro Verde

- Es una cafetería que solo vende un tipo de torta light (torta de limón)
- El precio de la torta es de 28 dólares
- Solo lo hacen por pedido y deben solicitarla con 48 horas de anticipación.

Imagen # 3



Fuente: www.oroverde.com.ec

4.4.4.2.- Competencia indirecta

Domremi

- Es una pastelería que vende una gran variedad de pasteles, postres y entre otros.
- El precio por torta es de 18 hasta 24 dólares y por porción es de 1.50 hasta 2 dólares

Imagen # 4



Fuente: www.domremi.com

Doce Incontro

- Es una pastelería que vende una gran variedad de pasteles, postres y entre otros.
- El precio por torta es de 20 hasta 28 dólares y por porción es de 2.00 hasta 3.00 dólares

Imagen # 5



Fuente: www.dolceincontro.com.ec

4.4.5.- Producto sustituto

Frogurt

- Venden yogurt light con diferentes frutas.
- Tiene una gran variedad de frutas (durazno, frutilla, mora, manzana, pera, papaya, etc.) que lo combina con el yogurt light
- El precio es de 2.50 dólares (el mediano) y el de 3.50 dólares (el grande)

Imagen # 6



Fuente: www.eluniverso.com

Sorbetto

- Son helado de dieta.
- Tiene entre 4 o 6 diferentes sabores, como por ejemplo Vainilla, naranjilla, limón, etc.
- El precio es de 2 dólares (una bola de helado) y el de 3 dólares (dos bolas de helado)

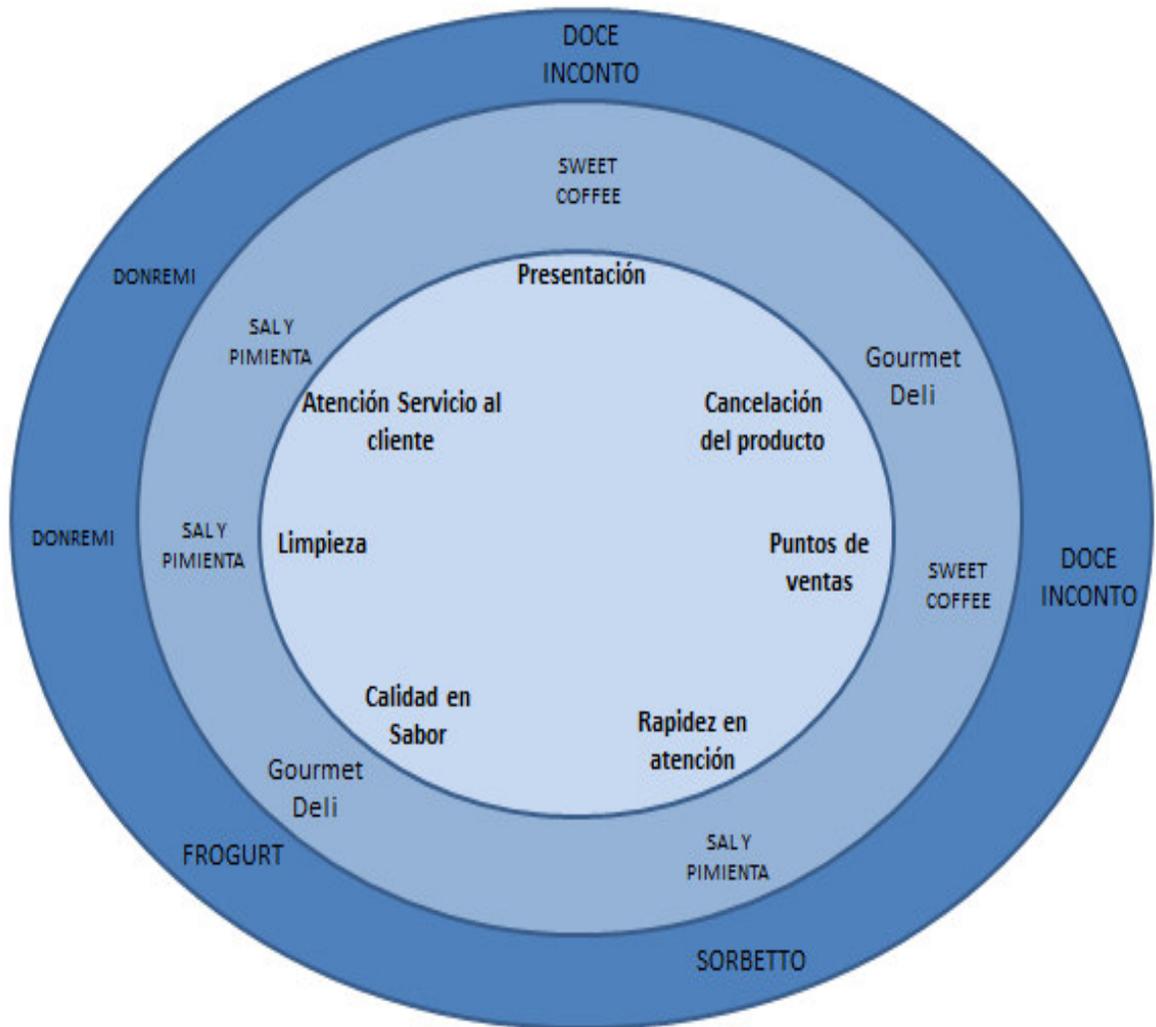
Imagen # 7



Fuente: www.sorbetto.com

4.5 MAPA DE COMPETIDORES

Cuadro # 16



Elaboración: Promotor

4.6.- MATRIZ 3C: COMPAÑÍA, CLIENTES Y COMPETIDORES

Cuadro # 17

MATRIZ 3C			
ACTIVIDADES CLIENTES	PROBLEMAS	SOLUCIÓN EMP.	SOLUCIÓN COMP.
ATENCIÓN AL CLIENTE	Q NO HALLA EMPATIA	CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN	CAPACITACIÓN
RAPIDEZ ATENCIÓN	DEMORA EN ATENCIÓN	COLOCAR PERSONAL AGIL	COLOCAR PERSONAL AGIL
ELABORACIÓN DEL DULCE	FALTAN INGREDIENTES	MEJORAR PRESUPUESTO	CONTROL MATERIA PRIMA
LIMPIEZA EN LOCAL	FALTA DE PERSONAL	ESTRUCTURAR HORARIOS	CONTRATAR MÁS PERSONAL
CALIDAD DEL SABOR	NO LLEGA EXPECTATIVA	GENTE CON EXPERIENCIA Y BENCHMARKING	REALIZAN BENCHMARKING
TOMA DE PEDIDOS	CONFUSIÓN EN PEDIDOS	ORGANIZAR PEDIDOS POR EMPLEADO	ESCOGER PERSONAL AGIL PARA LA TOMA PEDIDOS

Elaboración: Promotor

Cuadro # 18

N	Benchmarking Competitivo	Sweet coffee	Sal & Pimienta	Domremi	Bombon	Gorumet	Doce Incontro
1	Variedad de productos	12	10	13	10	10	11
2	Puntos de ventas	18	2	5	5	1	5
3	Atención al cliente (# de cajeros)	1	2	1	1	2	1
4	# de mesas	15	18	4	7	4	8
5	Diferentes tipos de ambientes	2 Tipos	2 Tipos	2 Tipos	2 Tipos	2 Tipos	1 Tipos
6	Trafico de persona	120 P	60 P	100 P	80 P	50 P	100 P
7	Infraestructura (parqueo)	NO TIENE	SI TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	SI TIENE
8	Variedad de precios	VARIAS	VARIAS	VARIAS	VARIAS	VARIAS	VARIAS
9	Tipos de promociones (cada que tiempo se realiza)	3	2	3	2	2	2

Elaboración: Promotor

Según el mapeo geográfico donde vamos a implementar la pastelería lo damos cuenta que tendremos a un competidor directo, varios competidores indirectos y sustituto ya que es una zona comercial además como son productos novedosos y light es una innovación para visiten y degusten el lugar. Según el comparativo con nuestras diversas competencias lo damos cuenta que tienen similitud en algunas cosas como variedad de producto, cajeros, diferente tipo de ambiente, variedad de precios pero hay uno que otro que se distingue como Sweet Coffee que tiene 18 locales

4.3.8.- OBJETIVO DE MERCADO Y OPERACIONALES

4.8.1.- Objetivo operacionales

4.8.1.1.- Departamento de Recursos humanos

- **Objetivo:** Reducir la rotación del personal al 2% anual
- **Estrategia:** Desarrollar un ambiente organizacional que fomente la buena comunicación y la cultura de excelencia.
- **Táctica:** Adiestramiento continuo mediante el ofrecimiento de Seminarios y Talleres a todo el personal

4.8.1.2.- Departamento de Compras

- **Objetivo:** Mantener los costos de compras en el 15%
- **Estrategia:** Implementar el manejo de inventario permanente
- **Táctica:** Desarrollar inventarios semanales

4.8.1.3.- Departamento Administrativo

- **Objetivo:** Cumplir el 100% de las normas establecidas
- **Estrategia:** Implementar procesos, estableciendo manuales que nos permitan determinar las funciones de cada elemento responsable de las diferentes áreas de trabajo.
- **Táctica:** Generar indicadores que nos permitan controlar el cumplimiento de tareas periódicamente

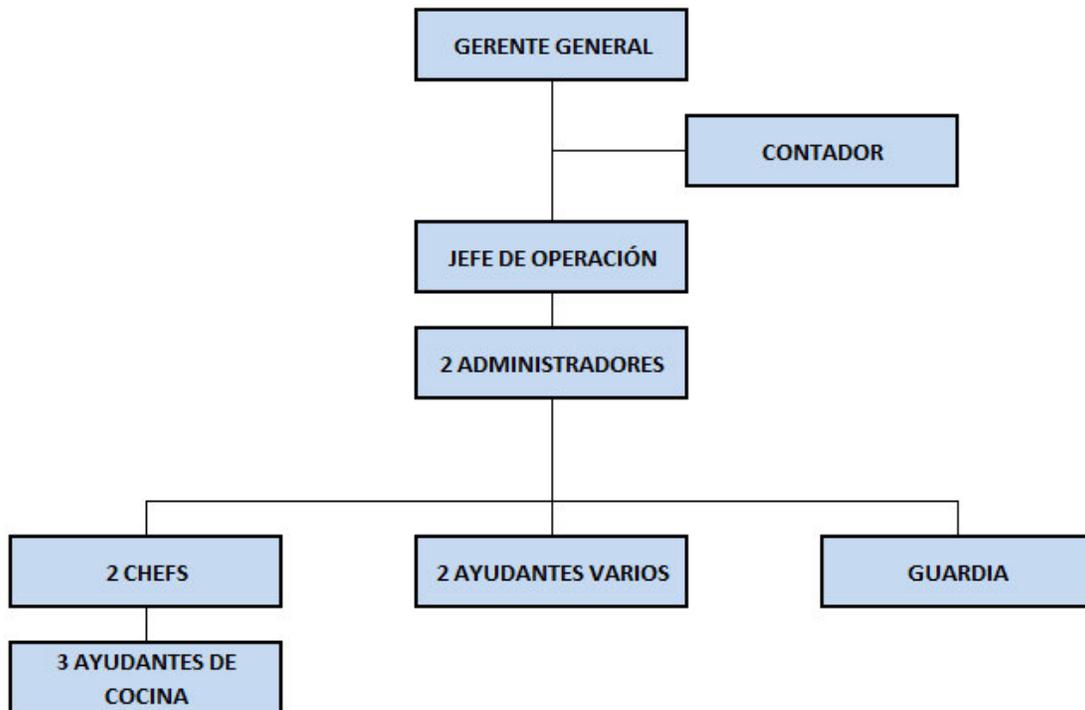
4.8.2.-Objetivos de mercado

- **Objetivo:** Incrementar las ventas de nuestros productos en un 10% mensualmente
- **Estrategia:** Desarrollar promociones para atraer nuevos clientes
- **Táctica:** Suscribirnos a el Club de Lectores del Universo, para generar tráfico de clientes.

- **Objetivo:** Fidelizar el 60% de nuestros clientes el primer año
- **Estrategia:** Generar una base de datos con nuestros clientes que nos permita crear un programa de CRM
- **Táctica:** Llevar un control de nuestros clientes y sus visitas, para identificar a nuestros potenciales clientes leales.

4.9.- ORGANIGRAMA

Gráfico # 17



Elaboración: Promotor

4.9.1.- Presentación de la estructura organizacional

- **Gerente general (una persona):** Este cargo es la cabeza del proyecto, debe velar por que el proyecto salga adelante, sea sostenible y prestigioso, saber delegar funciones a sus subordinados, y poner los intereses del proyecto por delante de cualquier interés personal, además debe ser ingenioso para que los clientes se sientan satisfechos y orgullosos, y tener una excelente planificación para las actividades del hotel.

- **Contador (una persona):** La persona delegada para este cargo debe llevar la contaduría de la pastelería, realizar los respectivos flujos de caja, con los correspondientes créditos y sus intereses. Además debe saber exactamente qué impuestos se deben cancelar, la declaración de renta, retención en la fuente y demás pagos que por ley deben tenerse al día. Otro aspecto que debe tener relacionados, son los pagos de los servicios públicos.
- **Jefe de operaciones (una persona):** Gestionar las actividades relacionadas al trámite de mercaderías a Consumo, Regímenes Especiales; Así como hacer cumplir los tiempos establecidos en los planes de trabajo del departamento, con el fin de satisfacer los múltiples requerimientos de nuestros clientes.
- **Administrador (2 Personas):** Este cargo debe cumplir con la tarea de administrar la pastelería, va a ser la persona que siempre estará presente en la pastelería, vigilando que todos cumplan con sus funciones y que los clientes se sientan a gusto, además debe controlar el cumplimiento de los proveedores de comida, y la compra de cualquier elemento que se necesite, .
- **Personal de limpieza y mantenimiento (2 Personas):** Deben ser personas capacitadas para tratar amablemente al

cliente. Además deben cumplir las funciones de servicios generales.

- **Personal de seguridad:** Este personal consta de tres agentes de seguridad, contratados para que velen por la seguridad de los clientes y los bienes del hotel, deben estar presentes 12 horas, además de tener un entrenamiento adecuado con su respectiva capacitación.
- **Personal de cocina (3 Personas):** Este personal se comprende de un chef líder, el cual se encargará de preparar los diferentes pasteles, por lo que debe estar totalmente capacitado para preparar gran variedad de dulces. También en este personal deben estar incluidos tres ayudantes de cocina, que serán los encargados de ayudar al chef en la preparación de los dulces.

4.9.2.- Perfil de estudio organizacional

Perfil del gerente general:

- Profesiones relacionadas: Director General o Gerente ,General
Director, Director
- Estudio finalizado en ingeniera administrativa
- Don de mando
- Tener 5 años mínimo con gerente general

Perfil del contador:

- Título Universitario en Contabilidad o Finanzas
- Carnet Actualizado de Contador Público Autorizado (CPA)
- 3 años de experiencia comprobable en funciones Contables
- Conocimiento de Regulaciones Fiscales y Tributarias locales
- Orientación a Resultados
- Criterio Contable
- Buenas Habilidades Técnicas y Pensamiento Analítico

Perfil del Jefe de operaciones:

- Egresado o Titulado en Administración de Empresas / Finanzas / Economía o afines
- Experiencia en Gestión administrativa 1 año
- Disponibilidad de tiempo completo
- Aptitud de Liderazgo.
- Trabajo en Equipo, eficiente y eficaz.
- Logro de Resultados.
- Amplia Capacidad de Análisis.
- Capacidad y Visión de Negociación
- Comunicativo, Organizado y Creativo e Intuitivo.

Perfil del administrador:

- Egresado o Titulado en Administración de Empresas / Finanzas / Economía o afines
- Experiencia en Gestión administrativa 1 año
- Disponibilidad de tiempo completo
- Experiencia en el manejo y liquidación de efectivo
- Persona Organizada, responsable, colaboradora, honrada, proactiva

Perfil del chef:

- Experiencia en gastronomía y pastelería 5 años
- Titulado de gastronomía
- Disponibilidad de tiempo completo
- Persona responsable, colaboradora, honrada, proactiva

Perfil de ayudante de cocina:

- Bachiller
- Experiencia en gastronomía y pastelería 1 año
- Disponibilidad de tiempo completo
- Experiencia en la área de cocina
- Persona responsable, colaboradora, honrada, proactiva

Perfil de ayudantes varios:

- Bachiller

- Experiencia en atención al cliente y manejo de caja 1 año
- Disponibilidad de tiempo completo
- Experiencia en la área de administrativa
- Persona responsable, colaboradora, honrada, proactiva

Perfil de guardián:

- Educación formal mínimo bachiller
- Experiencia mínima de 1 año en seguridad, protección personal
- Gran capacidad de observación y responsabilidad.

4.10.- Localización de la compañía

Dirección: Urdesa central la quinta 509ª y dátiles

Teléfono: 04238686

Email: Capricho@gmail.com

Imagen # 9



Fuente: Google map

4.11.- MATRIX F.O.DA

4.11.1.- P.C.I

Cuadro # 19

FORTALEZA

- 1.- Buena relación con los proveedores de la INDUSTRIA Alimenticia.
- 2.- Estudios Académicos Superiores
- 3.- Especializados en Repostería.
- 4.- Especializados en servicio al cliente
- 5.- Conocimiento aplicados en motivación personal
- 6.- Manejo de RRHH
- 7.- Somos únicos en el mercado con este tipo de servicio y producto.
- 8.- CRM
- 9.- Fomentamos nutrición y salud.

Elaboración: Promotor

Cuadro # 20

DEBILIDADES

- 1.- Falta de Conocimiento en la industria de restaurants
- 2.- Tenemos solo un punto de venta en la ciudad.
- 3.- Somos nuevos en el mercado.

Elaboración: Promotor

3.11.1.1.- Justificación de las fortalezas

Una fortaleza es tener personal capacitado para atender al cliente, y resolver problemas. Además con una gran motivación y buen manejo del personal llegaría a mejorar el servicio. Ser los únicos en el mercado y ser especializados en esta área de repostería es una gran ventaja porque se puede llamar la atención del consumidor con un producto llamativo, innovador y con una excelente calidad. Estando cerca del consumidor se puede conocerlo mejor, saber lo que quiere escuchar, sus sugerencias y recomendaciones, pero lo más importante es hacer una fidelización con ellos.

4.11.1.2.- Justificación de las debilidades

Son debilidades porque actualmente es muy difícil cambiar el comportamiento del consumidor. Además es difícil que el consumidor acepte a alguien nuevo en el mercado. Tener un solo punto de venta será una gran debilidad para que el consumidor vaya a adquirir el producto. Cuando no tenemos conocimientos en una industria, es una gran desventaja porque podemos cometer grandes fallas que nos llevarían a la bancarrota.

4.11.2.- P.O.A.M

Cuadro # 21

	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			PESO	RANGO
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
Económica											
Inflación				X			X			9	1
Poder adquisitivo				X				X		6	2
Política											
Salario					X				X	6	2
Impuesto				X			X			9	1
Cultura											
Gusto y preferencia	X						X			9	1
Estilo de vida	X							X		6	2
Demográfica											
Ubicación	X						X			9	1
Seguridad					X				X	2	2
Tecnología											
Tecnología electrónico	X						X			9	1
Tecnología de apoyo	X							X		6	2

Elaboración: Promotor

4.11.2.1.- Económica

- **Inflación:** es una amenaza alta por motivo que cada mes puede subir o bajar la inflación y no es controlable
- **Poder adquisitivo:** es una amenaza alta por motivo si hay una promoción que llama la atención pero el consumidor no tiene para adquirirlo ocasionara baja de ganancia

4.11.2.2.- Política

- **Salario:** Se sabe que todos los años siempre va a haber un alza en los salarios, por eso la amenaza no es fuerte y el impacto es bajo pero se lo maneja con un presupuesto anual.
- **Impuestos:** por la situación en que el país está ahora, se puede crear nuevos impuestos que ocasionarán alzas de precios. Eso sería una amenaza alta y ocasionaría un alto impacto.

4.11.2.3.- Cultura

- **Gusto y preferencia:** es parte de la vida de la población que representa una oportunidad de ingresar a sus deseos y necesidades
- **Estilo de vida:** que tiene el consumidor es una oportunidad para nuevos mercador así podrán conocerlo y adquirirlo

4.11.2.4.-Demográfica

- **Ubicación:** es donde se recibiría la mayor oportunidad y el impacto del mercado, en un lugar estratégico se puede llamar la atención del consumidor.
- **Edades:** habrá la oportunidad de que todas las edades conozcan y adquieran el producto pero solo cierto grupos se impactaran con el mismo.

4.11.2.5.- Tecnología

- **Tecnología electrodoméstico:** hoy en día la tecnología evoluciona rápidamente en caso de los productos electrodoméstico es gran oportunidad e impacto por que ayudan hacer los postres en una rápida y cómoda
- **Tecnología de apoyo:** que se puede ofrecer un mejor servicio
- además el consumidor puede conocer

4.11.3.- F.O.D.A

Cuadro # 22

<p align="center"><u>Matriz</u> <u>F.O.D.A</u></p>	<p><u>Fortaleza (F)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Buena relación con los proveedores de la INDUSTRIA Alimenticia. 2.- Estudios Académicos Superiores 3.- Especializados en Repostería. 4.- Especializados en servicio al cliente 5.- Conocimiento aplicados en motivación personal 6.- Manejo de RRHH 7.- Somos únicos en el mercado con este tipo de servicio y producto. 8.- Implementación de CRM 9.- Fomentamos nutrición y salud. 	<p><u>Debilidad (D)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Falta de Conocimiento en la industria de restaurantes 2.- Tenemos solo un punto de venta en la ciudad. 3.- Somos nuevos en el mercado.
<p><u>Oportunidad (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gusto y preferencia 2. Estilo de vida 3. Ubicación 4. Tecnología electrónico 5. Tecnología de apoyo 	<p><u>Estrategia (FO)</u></p> <p>Manejo de compras semanales (F2, O3)</p> <p>Obtener mayor información de los cliente para así dar un mejor servicio a los consumidores (F8, O5)</p>	<p><u>Estrategia (DO)</u></p> <p>Crear una campaña publicitaria para generar el consumo de este tipo de producto y fortalecer nuestra marca (D3, O1-O2-O5)</p> <p>De acuerdo a la demanda y el CRM se puede incrementar otro punto de venta estratégico (D2, O3-O5)</p>
<p><u>Amenaza (A)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio en material prima 2. Poder adquisitivo 3. Salario 4. Impuesto 5. Seguro 	<p><u>Estrategia (FA)</u></p> <p>Política de sueldo estructurada de acuerdo a la experiencia del empleado (F6, A3)</p> <p>Para que el cliente este seguro al hacer su compra contrataremos una compañía de seguridad para el punto de venta (F4, O5)</p>	<p><u>Estrategia (DA)</u></p> <p>Contratar un asesor que tenga experiencia en la industria para general procesos correctos y garantizar nuestro servicios (D1, A1-A3- A4)</p> <p>Buscar crédito en los banco para expandirnos (D2, A2)</p>

Elaboración: Promotor

4.12.- MATRIX ANSOFF

Es imprescindible valorizar las oportunidades de mercado y crecimiento y así poder identificar cuáles serían la estrategia más adecuada para producto light

Cuadro # 23



Elaboración: Promotor

Ya que existe diferente tipos de productos light además que el mercado light está cada vez posicionado se usara la estrategia de penetración por motivo se implementara un lugar que sea exclusivamente donde podrán adquirir o degustar producto nutritivos y light . Para la estrategia de “Penetración del mercado” se considera la penetración en un segmento de mercado ya existente, es decir, realizar una segmentación más enfocada a una usuaria actual cubriendo sus necesidades y su demanda de atributos específicos sobre el producto generando una política de posicionamiento para la marca.

Acorde a la investigación realizada no existe un lugar donde pueda degustar este tipo de producto ya que la competencia no tiene variedad de producto además las personas si están interesadas tener un lugar donde puedan degustar un dulce o postre sin sentir culpa

5.- CAPÍTULO # 5 ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1.- OBJETIVOS DE MARKETING

5.1.1.- Objetivos generales

- Ofrecer la mejor opción de dulces elaborados con productos nutritivos bajo estrictas normas de higiene y calidad para garantizar la satisfacción de los clientes.

5.1.2.- Objetivos específicos

- Duplicar la línea de nuestros productos en el primer año de trabajo.
- Recuperar el 100% la inversión en el segundo año de trabajo.
- En el primer año de trabajo aumentar las ventas, 10% en postre.
- En el segundo año incrementar 2 tipos de segmentación de mercado.

5.2.- CICLO DE VIDA

5.2.1.- Estrategia de lanzamiento

- Aplicar una promoción de lanzamiento por la compra de una torta recibirás una porción gratis
- Degustaciones gratis
- Relación publicitaria en diferentes medios sociales como Facebook y twitter (Anexo)

- Servicio a domicilio gratis en los sectores de Urdesa, ceibos y Kennedy

5.2.2.- Estrategia de crecimiento

- Hacer una alianza estratégica con las tarjetas VitalCard
- Crear un C.R.M para hacer notar nuestras promociones o nuevos productos. (Anexo #10)
- Publicidad en diferentes consultorios de los nutricionistas

5.2.3.- Estrategia de madurez

- Crear otro punto de venta
- Carrito de Compra (E-Bussiness).
- Participar en diferentes eventos y ferias como por ejemplo:
Fashion Week, Feria de gastronomía y entres otras

5.3.- SEGMENTACIÓN

Cuadro # 24

Geográfica	Región	Costa
	Tamaño de ciudad	Población de más de 2'500.000 habitantes
	Urbana o Rural	Urbana y/o rural
	Clima	Cálido
Demográfica	Ingreso	\$500 en adelante
	Zona	Urdesa, Ceibos, Kennedy y vía la costa
	Edad	De 18 en adelante
	Ciclo vital de la familia	Jóvenes, adultos, casados
	Clase social	media, media-alta, alta
	Educación	secundaria, superior, profesional
	Ocupación	oficinista, profesionista, etc.
	Origen Étnico	Latinoamericano
	Pictográfica	Personalidad
Estilo de vida		Cualquier actividad

Elaboración: Promotor

5.4.- MARKETING MIX

5.4.1.- Producto

El arte de la repostería se destaca en cada una de nuestros postres, que con dedicación elaboramos manteniendo una tradición de calidad que puede ser degustada en los más diversos sabores confirmando nuestra excelencia.

Estrategia especialista Se concentra en las necesidades de un grupo particular de compradores sin pretender dirigirse al mercado entero. Esta estrategia implica una buena diferenciación y/o un buen liderazgo en costes, pero únicamente respecto a la población escogida.

5.4.1.1.- Identificación del producto

- **Tipo:** Los tipos de postres que se van a preparar tienen distintos nombres y llevan una serie de ingredientes diferentes, por ejemplo se preparará de 5 a 8 distintos tipos de postres. Algunos se van a preparar de vainilla, fresa, en fin, dependiendo de los ingredientes y del nombre que reciba cada postre. Claro, sin olvidar que cada postre llevará una decoración especial que hará que se diferencie de los demás.

- **Peso:** El peso de cada postre entero es decir, sin rebanar sería de entre aproximadamente 1kg a 5kg o un poco más dependiendo de

la cantidad de ingredientes que este lleve, cabe mencionar que cuando se lleven al mercado, estos se venderán en rebanadas estas tendrán como mínimo un peso equitativo de 250g aproximadamente.

- **Color:** Como se menciona anteriormente, cada postre tendrá una serie de ingredientes distintos, esto quiere decir que el color de cada producto, será distinto ya que los ingredientes que lo conforman hará que este vaya tomando cierto color, pero lo que sí se puede mencionar es que algunos tendrán un color oscuro es decir; cuando se utilice chocolate es cuando tomara este color y así con algunos otros.

- **Forma:** La forma que van a obtener los postres generalmente será circular, ya que es la forma más común en que estos se encuentran, pero se ha decidido optar por otras formas, ya que se pretende pasar de lo común a lo poco visto; esto ayudará a que el producto sea más interesante y distinto; es decir, que se diferencie de los demás establecimientos, las formas que se proponen son rectangular, de estrella, de corazón, y si el cliente necesita de otra forma se hará lo posible por complacerlo.

- **Sabor:** Los postres a realizar van a tener diversos sabores debido a que se van a mezclar con algunos otros, esto hará que los sabores sean distintos. En estos momentos es un poco difícil describir el sabor pero lo que si puede asegurar es que estos tendrán un delicioso sabor

5.4.1.2.- Ejemplo de los productos

Nombre: Tarta de limón light

Ingredientes:

- 500MI de leche desnatada
- 1 sobre de gelatina de limón
- 8 quesitos light
- Edulcorante líquido al gusto
- 50 gramos de fructosa

Imagen # 10



Elaboración: Promotor

Nombre: Tarta de queso y albaricoques

Ingredientes:

- 3 Yogurt griegos naturales
- 3 huevos
- 1 tarrina de queso tipo philadelphia light
- 7 cucharadas de azúcar o 4 de fructosa
- 4 Cucharadas de maicena

Imagen # 11



Elaboración: Promotor

Nombre: Tarta light de peras y manzanas

Ingredientes

- 3 tazas de harina (360 gramos)
- 1 cucharada de polvo de hornear (leudante)
- pizca de sal
- 1/3 de taza de aceite
- 2/3 de agua caliente
- 5 manzanas medianas
- 4 peras maduras grandes
- 1 caja de postre de vainilla light envasado de 4 porciones (yo, puding de Lidl)

Imagen # 12



Elaboración: Promotor

5.4.2.- Servicios

5.4.2.1.- Servucción

Satisfacción

Necesidad: Alimentación y Salud.

El hablar de pastelería nutritiva, es referirse a tres factores: la calidad, frescura del producto (Alimentación) y la salud de las personas. Respecto de estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad, la frescura de las frutas y uso de productos naturales en la composición de las cremas y la decoración, ya que el grupo objetivo tiene un ritmo de vida saludable.

Soporte Físico

Contará con una instalación para comenzar al norte de la ciudad de Guayaquil.

- Norte: en urdesa central

Nuestros locales constarán con:

- Refrigeradores – Frigoríficos
- Hornos – Equipos de Cocina y Producción
- Utensilios de Cocina y Pastelería
- Mostradores

- Computadoras (Sistemas de apoyo)
- Juegos para niños
- 5 Mesas y Sillas adecuadas al ambiente y diseño del local
- Aires acondicionados
- Bodega, etc.

5.4.2.2.- Personal de contacto

En el contacto directo con nuestros clientes tendremos 7 colaboradores.

- **Norte:** 1 Cajeros, 2 Mostrador para entrega del Producto y demás servicios, 1 Mantenimiento y limpieza, 1 Supervisor.

Estos atenderán todos los requerimientos de los clientes de forma amable y rápida para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas a través de la personalización de nuestros productos.

Servicio interno

Aquí intervienen los siguientes departamentos, que día a día trabajan en conjunto (sinergia) para dar una mejor atención a nuestros clientes:

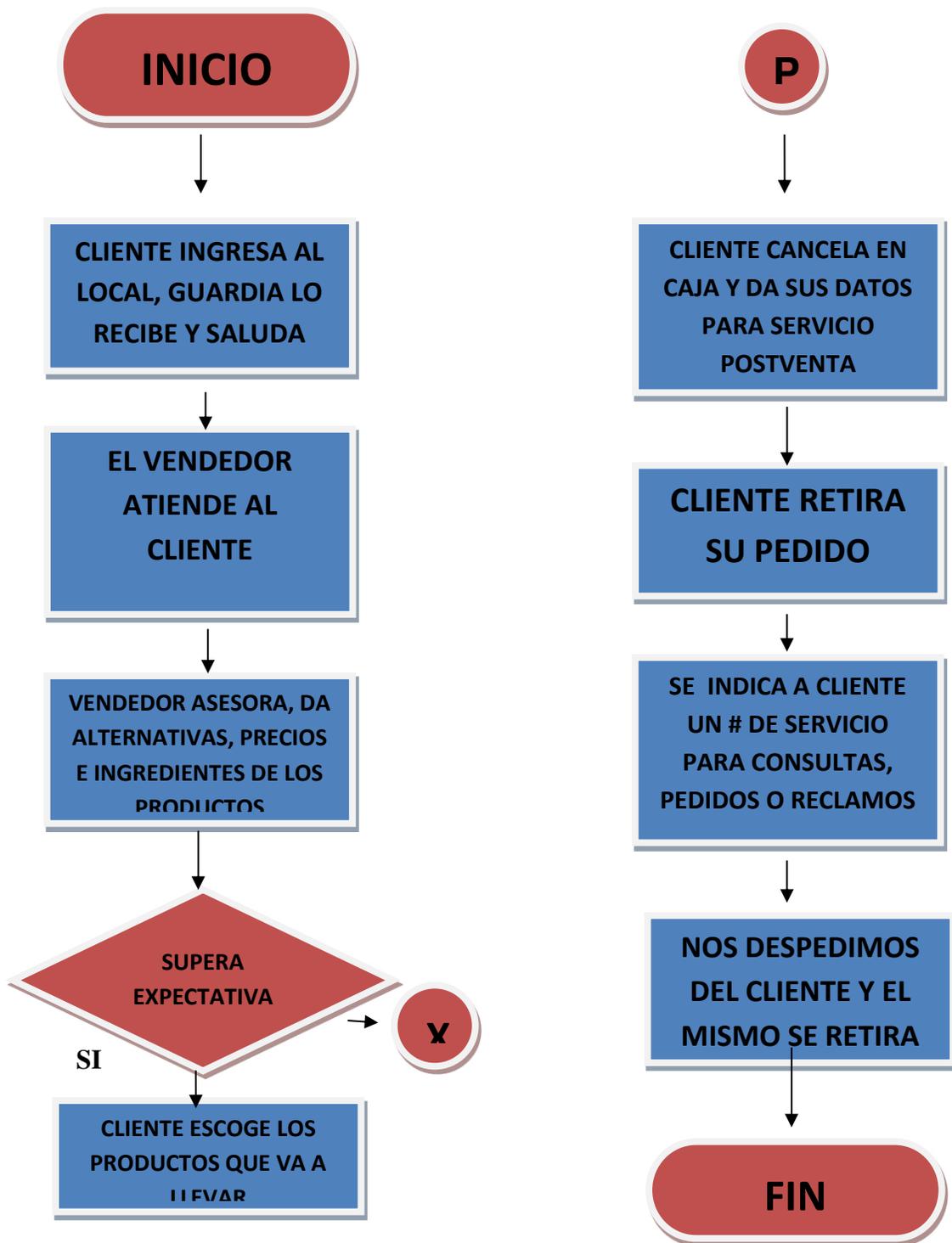
- **Atención al Cliente:** Se encargará de servir, atender a nuestros clientes y estudiar las formas de atención personalizada, oportunidades de venta en los momentos de la verdad y satisfacer la necesidad que nuestros clientes indican.
- **Producción:** Se va a determinar las secuencias de operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo, se realiza también el estudio de la calidad total para lograr la satisfacción del cliente.
- **Logística:** Entrega a domicilio al por mayor, entrega de pedidos en general, transportación de materia prima, etc.
- **Sistemas:** Apoyo de todos los diferentes sistemas (facturación, inventario, etc) que agilitan el tiempo y atención del servicio.
- **Dpto Ventas, Marketing y Postventa:** Para realizar todas las estrategias de posicionamiento, Marketing, metas de Venta, y retroalimentación de nuestros Productos.

- **Mantenimiento y Limpieza:** Mantener el lugar en óptimas condiciones con una limpieza impecable.

5.4.2.3.- Diseño del servicio

- 1.- Cliente ingresa al local Capricho, Guardia lo recibe y saluda
- 2.- El asesor o vendedor atiende al cliente
- 3.- El vendedor le asesora sobre los Productos, le da alternativas y le indica los ingredientes nutritivos del producto y precios.
- 4.- Supera las expectativas del cliente las alternativas y precios?
- 5.- Si supera el cliente escoge los Productos que va a llevar
- 6.- Se acerca a Caja cancela y da su correo o un número para Servicio postventa
- 7.- Luego el cliente retira su pedido
- 8.- Se le indica al cliente un número de la empresa por cualquier pedido o reclamo que desee realizar a futuro
- 9.- Nos despedimos del cliente y se retira

Gráfico # 18



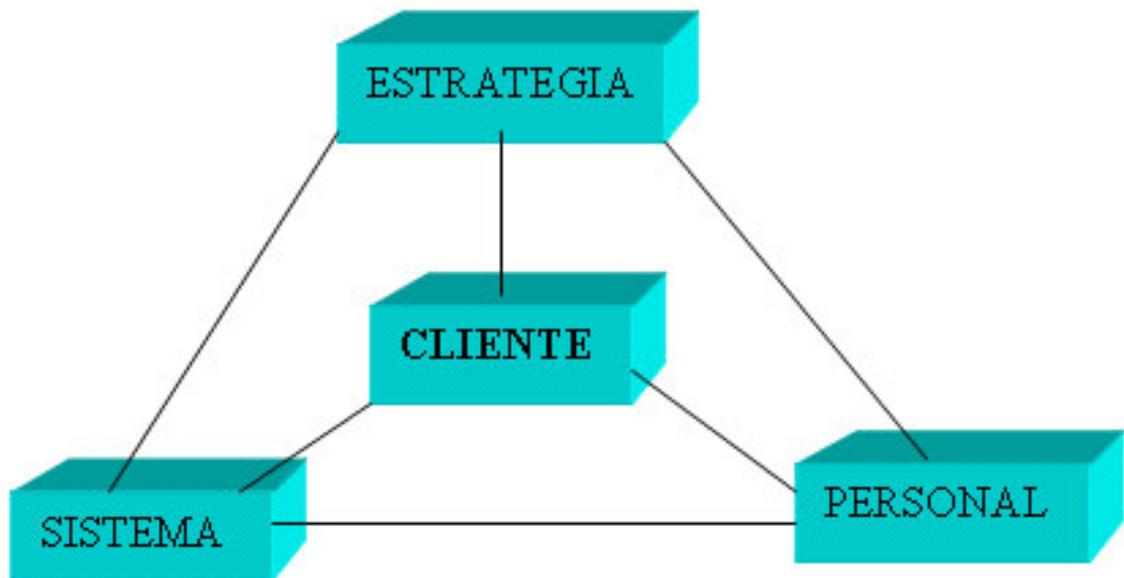
Elaboración: Promotor

5.4.2.4.- Innovación del servicio

- Nuestras recetas están orientadas a favorecer la salud y el bienestar de los comensales cumpliendo, de esta manera, sus intereses nutricionales y personales.
- Deseamos transmitir un poco de información nutricional a través de las recetas y el cercano trato con nuestros clientes, de esta manera personalizamos el trato con el cliente, así nos diferenciamos de la competencia e innovamos (Know How).

Triangulo de Servicios

Gráfico # 19



Elaboración: Promotor

5.4.2.5.- Estrategia en el proceso del servicio

“Venta de productos nutritivos para personas que buscan una vida mas sana”

Personal.-

Servicio Primario y Servicio Secundarios

- Cajeros (Emisión y cobros de facturas al cliente)
- Área del bar (Compra y despacho de productos nutritivos al cliente)
- Guardias (Mantiene la seguridad y el orden dentro de la pasteleria)

Servicio Secundario

- Administradores (Encargados de la supervisión de subalternos)
- Gerencia (Encargados del bienestar y satisfacción de cliente)
- Limpieza (Mantiene limpio todo el cine)

Sistema:

Aplicación de Normas, políticas y procedimientos establecidos en el tanto en las operaciones y logísticas dentro de la pastelería.

Cliente:

Todos los públicos (Adultos, niños, jóvenes, ancianos)

5.4.2.6.- Las 2Q2C**Calidad de Servicios:**

Nuestra pastelería se dedica a la venta de productos nutritivos para personas que sufren de diabetes, celiacas o que buscan una vida más sana pero sin olvidar el buen sabor y la buena presentación

Quién?

Nuestro servicio va dirigido a varios segmentos del mercado:

Niños: Desde 1 año hasta 11 años

Jóvenes: Desde 12 hasta 18 años

Adultos: Desde 19 hasta 64

Ancianos: Desde 65 hasta 100 años

Como diseño la Maquina de Servicio?

Cajero

- Recpta y cobro de dinero
- Emite la factura
- Entrega la factura al cliente.

Área del Bar

- Toma el pedido de cliente
- Cobro de la orden
- Despacho

Guardias

- Vela por el bienestar del cliente

Cuando? Momentos de verdad

Existen varios factores:

Variables determinantes.-

- Descuento en postres
- Impacto de nuevos postres
- Fidelidad del cliente

5.4.3.- Precio

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicio al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

El factor precio en relación a este producto guarda estrecha relación con la calidad ofrecida. La relación es “mayor calidad, mayor precio” y “menor calidad, menor precio”. Se aplica la estrategia de penetración lenta que consiste en lanzar un producto a bajo precio y bajo gasto en promoción, esto tiene sentido cuando el producto es conocido y los compradores son más sensibles al precio de ese modo, podemos lograr una penetración, una acogida, o podemos hacernos conocer.

Cuadro # 25

	Precio de Fabrica	Precio de Venta al Publico	Porcentaje
Por torta	\$ 10,85	\$ 22,00	51%
Porción de torta	\$ 0,89	\$ 1,99	55%

Elaboración: Promotor

Cuadro de comparación de precio con la competencia directa

Cuadro # 26

	CAPRICHIO	CAFÉ COLÓN	ORO VERDE
PORCIÓN	\$ 2,00	NO TIENE	NO TIENE
TORTA	\$ 22,00	\$ 27,00	\$ 28,00
MARGEN POR TORTA	-	19%	21%
TIEMPO DE ENTREGA	INMEDIATO	48 HORAS	48 HORAS

Elaboración: Promotor

Cuadro de comparación de precio con la competencia indirecta

Cuadro # 27

	CAPRICHIO	DOMREMI	BOMBOM	DOLUPA	DOLCE INCONTRO
PORCIÓN	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,50	\$ 3,00
MARGEN POR PORCIÓN	-	0%	0%	20%	17%
TORTA	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 24,00	\$ 26,00
MARGEN POR TORTA	-	0%	12%	8%	15%
TIEMPO DE ENTREGA	INMEDIATO	INMEDIATO	INMEDIATO	INMEDIATO	INMEDIATO

Elaboración: Promotor

5.4.4.- Canal de distribución

Solo se usara un canal de distribución, será directo al consumidor final. En el local los clientes pueden adquirir los productos y al mismo tiempo podrá degustar. El local estará en Urdesa Central

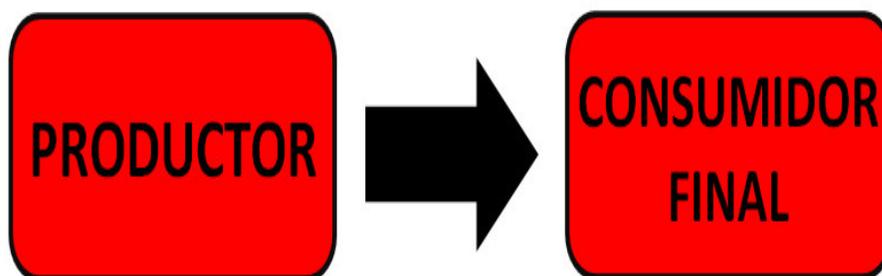
Estrategias:

- Reducir el tiempo de entrega de producto
- Aumentar un nuevo punto de venta

Tácticas:

- Aumentar el servicio a domicilio
- Poner punto de ventas en un centro comercial de Samborondón ya que se encuentre mi grupo objetivo

Gráfico # 20



Elaboración: Promotor

5.4.5.- Promoción

Capricho es una nueva pastelería nutricional para el mercado ecuatoriano, se invertirá un presupuesto en la promoción y publicidad. Se planea ejecutar un plan integral de mercadeo, en donde se incluya prensa escrita, Internet, relaciones públicas, BTL además tener aprobaciones y recomendaciones de doctores especializado a la nutrición de los clientes.

Estrategia:

- Se usara un slogan quede en la mente del consumidor como “ el Capricho de tu día a día”
- Se usara herramienta de la comunicación como cuales: ATL y BTL
- Uso de redes sociales
- Tener publicidad en la mayoría los consultorios de los nutricionistas que trabajan en la ciudad de Guayaquil

Tácticas:

- Relacionarse con farmacias o empresa dedicadas a la salud
- Se hará con-Branding con diferente producto ejemplo: bebidas
- Dar premio a lo que ponen ME GUSTA o seguidores en las redes sociales

5.4.5.1.- Logo

Imagen # 13



Elaboración: Promotor

5.4.5.2.- Manual de marca

5.4.5.3.- Redes sociales

Facebook

Imagen # 14



Elaboración: Promotor

Twitter

Imagen # 15



Elaboración: Promotor

5.4.5.4.-Merchandising

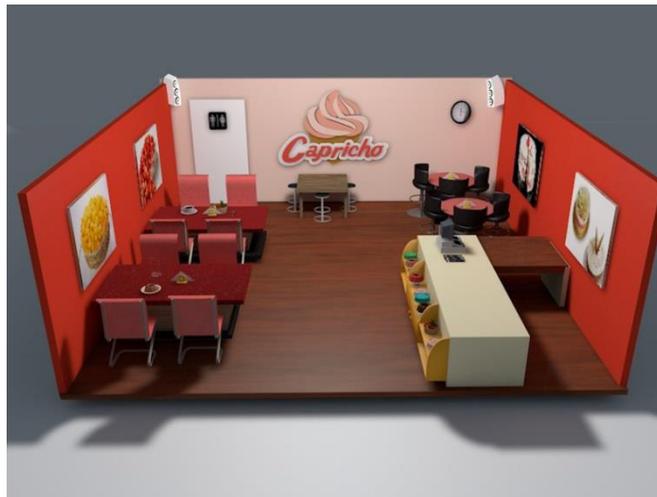
La importancia de la visualización radica en los beneficios que obtendrán los productos con un adecuado manejo del espacio físico designado, tanto para la comercialización como para disponer material publicitario de respaldo para la misma.

La visualización del producto logrará tras la implementación de las actividades promocionales en el punto de venta.

5.4.5.5.- Imágenes del local

Vista cercana

Imagen # 16



Elaboración: Promotor

Vista superior

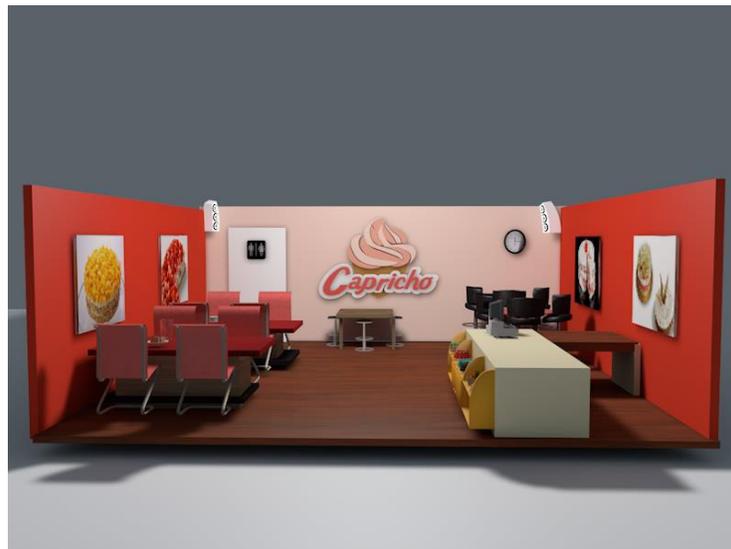
Imagen # 17



Elaboración: Promotor

Vista frontal

Imagen # 18



Elaboración: Promotor

Vista perspectiva

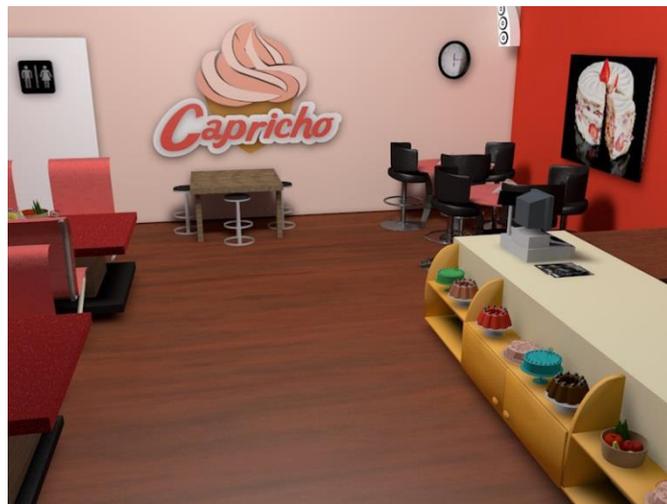
Imagen # 19



Elaboración: Promotor

Vista de acercamiento

Imagen # 20



Elaboración: Promotor

Vista desde abajo

Imagen # 21



Elaboración: Promotor

5.4.5.6.- Plan de comunicación

5.4.5.6.1.- Objetivo del plan de comunicación

- Al cabo de un año haber logrado el establecimiento de la imagen de la empresa dentro de la mente del consumidor
- Lograr captar la atención del 100% del mercado

5.4.5.6.2.- Publicidad tradicional

Revista: Se consideran las revistas de mayor lectoría en el grupo objetivo Hombres y Mujeres de 18 a 50 años en Guayaquil. Cada 4 meses se publica un anuncio publicitario en la revista Bienestar.

Imagen # 22



Elaboración: Promotor

5.4.5.6.3.-.- Publicidad no tradicional

Piezas gráficas

Imagen # 23



Elaboración: Promotor

Colgante

Imagen # 24



Elaboración: Promotor

Afiche

Imagen # 25



Elaboración: Promotor

Roll up

Imagen # 26



Elaboración: Promotor

5.4.5.6.4.- Cronograma de actividades

Cuadro # 28

DETALLE	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña de lanzamiento	■	■	■	■																				
Redes sociales CAPRICHÓ	■	■	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
MAILING				■	■				■				■				■				■			
PAUTAS EN REVISTAS																								
Bienestar				■																				
Bienestar																					■			
Bienestar																								
Trípticos				■			■				■				■				■				■	
Volantes	■	■	■	■					■	■							■	■						
Auspicios en eventos Sociales								■																
DETALLE	DIC				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña de lanzamiento																								
Redes sociales CAPRICHÓ			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
MAILING	■				■				■				■				■				■			
PAUTAS EN REVISTAS																								
Bienestar																								
Bienestar																								
Bienestar									■															
Trípticos	■				■				■				■				■				■			
Volantes	■	■									■	■	■	■									■	■
Auspicios en eventos Sociales				■												■								

Elaboración: Promotor

5.4.5.6.5.- Presupuesto de Marketing

Cuadro # 29

PRESUPUESTO DE MARKETING \$9.362.23					
		RUBROS	%	MONTOS	%
ATL (32%)	Marketing	Revistas (cada Articulo vale \$1.000)	32,00%	\$ 3.000,00	32,00%
		Subtotal ATL/MARKETING	100%	\$ 3.000,00	32%
BTL (68%)	Trade	Suorvenis	32,00%	\$ 1.100,00	32,00%
		Merchandising	12,00%	\$ 1.300,00	12,00%
		E-marketing	17,00%	\$ 1.562,23	17,00%
		Eventos (Gastronomia y Fashion week)	26,00%	\$ 2.400,00	26,00%
		Subtotal BTL/TRADE	100%	\$ 6.362,23	68%
TOTAL				\$ 9.362,23	100%

Elaboración: Promotor

5.4.6.- Posicionamiento

5.4.6.1.- Estrategias de Posicionamiento

La Pastelería debe relacionarse a un "posicionamiento de calidad, salud y precio justo", siendo los principales factores: La empresa administra la calidad y lo saludable de su producto y está segura que su producto tiene esta ventaja.

Las posibilidades financieras de la empresa no le permite realizar actividades promocionales de mayor cuantía y enfrentarse directamente a sus competidores. Además, para ayudar a consolidar su estrategia de penetración deberá tener una alianza con nutricionistas que le permitan a motivar a sus pacientes que adquieran el producto.

5.4.6.2.- Posicionamiento en el mercado

Cuadro # 30

De ventajas	De uso y aplicación	Del usuario	De competidores	De categoría de producto	De calidad y precio
Capricho puede anunciarse como el producto que proviene de una empresa que se preocupa por la Alimentación y salud de la familia y la comunidad	La pastelería Capricho puede posicionarse para los consumidores que deseen tener un producto de calidad e higiénico	Capricho puede anunciarse como un "producto innovador", definiéndose así por medio de una categoría de usuarios	Capricho puede anunciar que ninguna Panificadora hace un producto de tales características	La pastelería Capricho puede posicionarse no como similar a un Producto y servicio común colocándose por tanto en una clase distinta de producto que la que se espera	La pastelería Capricho puede posicionarse como el "mejor valor" (mejor producto) por un precio aceptable (precio promedio del mercado)

Elaboración: Promotor

5.4.6.3.- Difusión del posicionamiento

Capricho no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento; también debe comunicarla eficazmente a los consumidores. Si se elige la estrategia de "posicionamiento de calidad, salud y precio justo", debe asegurarse de que expresa esta afirmación de manera convincente.

Para informar sobre la calidad se eligen los signos físicos (calidad del producto, la decoración y la presentación) y las claves que la gente por lo general emplea para juzgar dicha calidad tales como colores, diseño. Todos los elementos (calidad de los insumos, los canales de distribución y la promoción, entre otros) deben comunicar y reforzar la imagen de la marca. También el prestigio y dedicación de los fabricantes contribuye a percibir la calidad.

5.4.7 Personas

Las empresas de hoy en día necesitan colaboradores que sean líderes a más de sus títulos logrados. Actualmente se buscan integrantes audaces y capitanes de su camino en pro de los intereses de la empresa. Un personal con conocimientos, habilidades, creatividad y liderazgo incrementa las probabilidades de unidades de negocio y empresas exitosas. La creatividad les permitirá gestionar estrategias competitivas e innovadoras que rompan esquemas en el mercado.

Así mismo, es importante que no solo los mandos altos y medios tengan conocimiento pleno de los productos light y el producto que comercializa la compañía. Tener personal y empleados capacitados sobre los objetivos claros de la unidad de negocio, los beneficios, características y el desempeño del producto permite tener un personal comprometido con el proyecto. Un buen programa de endo-marketing compromete al empleado con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo, éstos forman parte del proceso de conquista y fidelización de los clientes externos. Si el cliente interno está satisfecho, realizará un buen trabajo y encontrará al cliente externo, ya que al conocer bien el producto o servicio que ofrece creará en él y conseguirá transmitir esa satisfacción a su cliente, haciendo que éste compre.

- Estrategia: Permitir a los colaboradores de la empresa vivir una experiencia de producto y servicio de una manera dinámica.
- Táctica: Crear un pre lanzamiento con los empleados para que conozca la calidad del producto además campaña constante de preparación del producto y incentivando a los empleados en ocasiones especiales

5.4.8.- Proceso

El proceso está atado a la calidad. Busca el mejor resultado al menor costo sin afectar la calidad del producto final.

- Estrategia: Orientación a costos en procesos de distribución.

- Tácticas: Optimización de tiempos de logística, preparación y almacenamiento

5.4.8.1.-Descripción del Proceso

Pasó 1.- Recepción y almacenamiento de la harina

Se inicia con la recepción de materiales y su posterior análisis para verificar que cumplan con las especificaciones de calidad. Los ingredientes como la harina y el azúcar son almacenados en bultos de 25 kg, mientras que los de menor volumen se almacenan en cajas o bolsas más pequeñas.

Pasó 2.- Pesaje

Los componentes requeridos para elaborar la masa son pesados en recipientes de acero inoxidable colocados sobre básculas. La calidad de la torta dependerá ampliamente del correcto balance de los componentes de la masa: harina, azúcar, mantequilla y huevos.

Pasó 3.- Mezclado

Una vez pesados los componentes se mezclan para formar la masa. Primero se adiciona el azúcar, la grasa y el huevo en el mezclador y finalmente se incorpora la harina. Para una adición más fácil de la mantequilla, ésta se puede calentar a una temperatura de 30 a 40°C. Después de que todos los ingredientes han sido adicionados

se realiza una agitación por 10 minutos, cuyo objetivo es la incorporación de burbujas de aire a la mezcla para darle una **Consistencia** elástica, lo cual define la textura de la torta.

Pasó 4.- Moldeado

La masa pasa a través de un sistema de inyectado que la introduce en los moldes de torta, haciendo que esta se distribuya uniformemente. La máquina inyectadota de masa se encuentra ubicada sobre una banda transportadora que avanza hacia el horno en la medida que se llenan los moldes.

Pasó 5.- Horneado

En el horneado los moldes ingresan al horno donde se someten a temperaturas superiores a los 175°C por un tiempo de 90 minutos para formar la torta. Durante este tiempo además se da volumen a la masa y los almidones adquieren una Consistencia dura característica de las tortas

Pasó 6.- Enfriado

El enfriado se realiza en una banda transportadora que permite el intercambio de calor entre la torta y el ambiente mientras que éstas son conducidas hacia el área de desmoldado. El enfriado es importante para permitir la manipulación de la torta ya que al enfriarse se reducen las posibilidades de que pierda su forma.

Pasó 7.- Desmoldado

En esta etapa se retira el molde donde está contenida la torta para poder proceder a la adición de crema; se realiza dando una vuelta al molde, dejándolo boca abajo, para así desprender la torta.

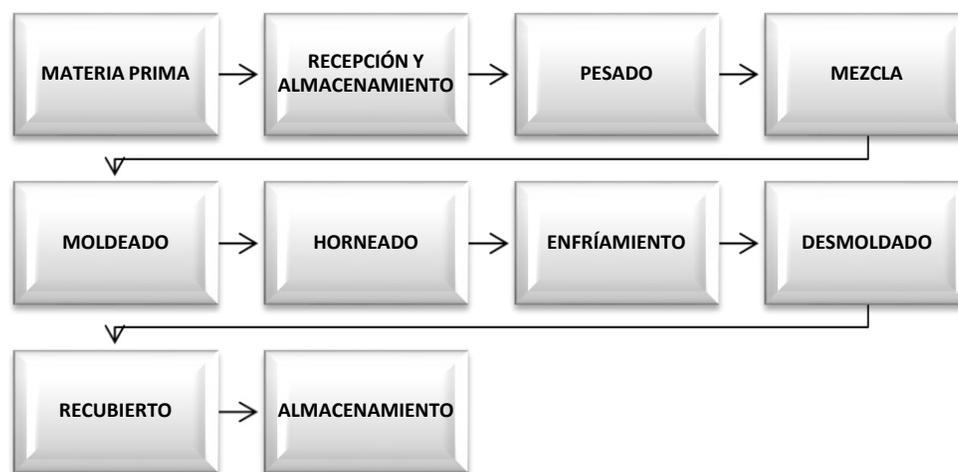
Pasó 8.- Recubierto

Se realiza mediante una mezcladora y una inyectora. En la primera se encuentran los ingredientes de la crema que será preparada y adicionada a la torta. En la segunda un sistema de inyectado por medio de una espátula mecánica que se ajusta a la forma de la torta para esparcir la crema en la parte superior y en los lados de la torta.

Pasó 9.- Almacenamiento

Las tortas recubiertas se colocan en bandejas y estas a su vez en trole para ser llevadas a su almacenamiento en un cuarto frío antes de su empaque y despacho.

Gráfico # 21



Elaboración: Promotor

5.4.8.2.- Resultado del proceso

El proceso de elaboración de tortas inicia con la mezcla de los ingredientes - harina de trigo, mantequilla, azúcar, bicarbonato de sodio y huevos - que conforman la masa de la torta. Luego se procede a realizar la dosificación de la masa en los moldes correspondientes antes de ingresar al horneado; cuando las tortas salen del horno siguen por una banda transportadora permitiendo que se enfríen mientras llegan a la etapa de desmoldado para finalmente llegar al dosificado de la crema y almacenamiento de la torta. Producto:

Las tortas son un producto horneado son hechas a partir de una combinación de harinas refinadas. Algunas tortas de recubren con cremas o pastas dulces. Anteriormente el término pan se confundía

con el término torta y se utilizaba incluso para referirse a panes pequeños; la preparación de tortas se utilizaba para eventos especiales ya que el costo era muy alto debido que para su elaboración se utilizaban los ingredientes más costosos. Después el costo de las tortas bajó debido a la producción en masa y la facilidad de conseguir ingredientes para su fabricación

5.4.8.3.-Conclusiones del proceso

- Saber el procesamiento industrial de tortas
- Escoger los ingredientes necesarios para realizar un producto de buena calidad
- Buscar ingredientes que no sobrepasen el tiempo de expiración para llegar al cliente con una buen producto

5.5.- VENTAS

5.5.1.- Estrategias de ventas

- Ventas por internet
- Solicitar poster personalizados
- Realizar combos
- Ofrecer un 50 % de descuento el día del cumpleaños del cliente
- Ofrecer porcentaje de descuento adicionales que vayan con recomendaciones de su nutricionista
- Determinar un día para cada producto

6.- CAPÍTULO # 6 ANÁLISIS FINANCIERO

6.1.- INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento se obtendrá por medio de la Corporación Financiera Nacional

Cuadro # 31

Financiamiento	
<u>Entidad de Financiamiento</u>	
CFN	100%
<u>Características</u>	
Interés	9,87%
Tiempo (años)	3
Periodos (meses)	36

Elaboración: Promotor

Cuadro # 32

<u>Inversión Inicial</u>	Valor	%
<u>Activos Operacionales</u>	-	-
Alquiler	\$ 720,00	3,5%
Maquinaria	\$ 4.000,00	19,7%
Moto	\$ 1.800,00	8,9%
Otros	\$ 850,00	4,2%
Computadoras	\$ 850,00	4,2%
Arreglo y decoración del Almacén	\$ 7.500,00	36,9%
Muebles de Oficina	\$ 600,00	3,0%
<u>Activos Diferidos</u>	-	-
Constitución Legal	\$ 1.500,00	7,4%
<u>Capital Operativo</u>	-	-
Capital Operativo	\$ 2.500,00	12,3%
<u>Inversión Inicial</u>	\$ 20.320,00	100,0%

CFN	100%	\$ 20.320,00
-----	------	--------------

Elaboración: Promotor

6.2.- DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA

Cuadro # 33

Descripción de Maquinaria			
	\$	Cantidad	Total \$
Batidora Industrial	\$ 400,00	2	\$ 800,00
horno industrial	\$ 750,00	1	\$ 750,00
Nevera	\$ 800,00	1	\$ 800,00
extractor de grasa	\$ 650,00	1	\$ 650,00
Refrigeradora	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Total			\$ 4.000,00

Elaboración: Promotor

6.3.- DEPRECIACIÓN

Cuadro # 34

Depreciación					
Años	1	2	3	4	5
Maquinaria	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Vehículo	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Computadoras	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Muebles de Oficina	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Total	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00

Elaboración: Promotor

6.4.- PROYECCIÓN DE VENTA

Cuadro # 35

Punto de equilibrio			
Calculo		Año	Mes
28596 (CF)	=	2565 U AL AÑO	214 U AL MES
22 (PVP) - 10,85 (CU)			

Elaboración: Promotor

Cuadro # 36

Estimación de venta			
Mes	Semana	Día	Hora
400 unidades	100 unidades	11 Unidades	1 unidad

Elaboración: Promotor

Cuadro # 37

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Cantidad	400	400	400	400	450	450
\$	\$ 8.838	\$ 8.838	\$ 8.838	\$ 8.838	\$ 9.942	\$ 9.942
Costo V	\$ 4.958	\$ 4.958	\$ 4.958	\$ 4.958	\$ 5.577	\$ 5.577
Costo Fijo	\$ 2.383	\$ 2.383	\$ 2.383	\$ 2.383	\$ 2.383	\$ 2.383
Utilidad Bruta	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 811	\$ 811

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Cantidad	450	450	500	500	600	650	5650
\$	\$ 9.942	\$ 9.942	\$ 11.047	\$ 11.047	\$ 13.256	\$ 14.361	\$ 124.830
Costo V	\$ 5.577	\$ 5.577	\$ 6.197	\$ 6.197	\$ 7.437	\$ 8.056	\$ 70.028
Costo Fijo	\$ 2.383	\$ 2.383	\$ 2.383	\$ 2.383	\$ 2.383	\$ 2.383	\$ 28.596
Utilidad Bruta	\$ 811	\$ 811	\$ 1.431	\$ 1.431	\$ 2.671	\$ 3.290	\$ 12.836

Elaboración: Promotor

Cuadro # 38

Ventas					
Incremento en Ventas	0%	8%	8%	8%	8%
Dólares de Unidades Vendidas	\$ 124.829,69	\$ 134.816,06	\$ 145.601,35	\$ 157.249,46	\$ 169.829,41
Precio unitario promedio	22	22	22	22	22

Elaboración: Promotor

6.5.- BALANCE GENERAL

Cuadro # 39

Balance General (Primer Año)	
Ventas	\$124.829,69
Costo de Ventas	\$11.972,02
Ingreso Bruto	\$112.857,67
Alquiler	\$2.160,00
Gastos Administrativos	\$10.182,00
Inversión en Marketing	\$9.362,23
Depreciación	\$990,00
Ingreso Neto	\$90.163,44
Gastos Financieros	\$3.226,31
Ganancia después de Impuestos	\$86.937,13
Beneficio de Trabajador (15%)	\$13.040,57
Impuesto a la renta (25%)	\$21.734,28
Ganancia Neta	\$52.162,28

Elaboración: Promotor

Cuadro # 40

Balance General (Proyectado a 6 años, incremento en ventas de 8%)						
Meses	1	2	3	4	5	6
Ventas	\$124.829,69	\$130.044,00	\$140.447,00	\$151.683,00	\$163.818,00	\$176.923,00
Costo de Ventas	\$11.972,02	\$12.570,62	\$13.199,15	\$13.859,11	\$14.552,07	\$15.279,67
Ingreso Bruto	\$112.857,67	\$117.473,38	\$127.247,85	\$137.823,89	\$149.265,93	\$161.643,33
Gastos Administrativos	\$10.182,00	\$10.996,56	\$11.876,28	\$12.826,39	\$13.852,50	\$14.960,70
Depreciación	\$990,00	\$990,00	\$990,00	\$990,00	\$990,00	\$990,00
Alquiler	\$2.160,00	\$2.332,80	\$2.519,42	\$2.720,98	\$2.938,66	\$3.173,75
Inversión en Marketing	\$9.362,23	\$10.111,20	\$10.920,10	\$11.793,71	\$12.737,21	\$13.756,18
Ingreso antes de Impuestos	\$90.163,44	\$93.042,81	\$100.942,04	\$109.492,81	\$118.747,57	\$128.762,70
Gastos de Financiamiento	\$3.226,31	\$3.642,79	\$3.374,74	\$3.106,69	\$2.838,65	\$0,00
Ganancia Antes de Impuestos	\$86.937,13	\$89.400,02	\$97.567,29	\$106.386,12	\$115.908,93	\$128.762,70
Beneficios de Trabajadores (15%)	\$13.040,57	\$13.410,00	\$14.635,09	\$15.957,92	\$17.386,34	\$19.314,40
Impuesto a la Renta (25%)	\$21.734,28	\$22.350,01	\$24.391,82	\$26.596,53	\$28.977,23	\$32.190,67
Ingreso Neto	\$52.162,28	\$53.640,01	\$58.540,38	\$63.831,67	\$69.545,36	\$77.257,62

Elaboración: Promotores

6.6.- FLUJO DE CAJA

Cuadro # 41

Flujo de Caja			
		preoper	1
A	Ingresos Operacionales		
	Ventas		\$124.829,69
B	Gastos Operacionales		
	Gastos Administrativos		\$10.182,00
	Costo de Ventas		\$11.972,02
	Depreciación		\$990,00
	Inversión en Marketing		\$9.362,23
	SUBTOTAL		\$32.506,25

C	Flujo Operacional	\$0,00	\$92.323,44
D	Ingresos no operacionales		
	Crédito Financiero	\$20.320,00	\$0,00
	Capital de Accionistas	\$0,00	\$0,00
	SUBTOTAL	\$20.320,00	\$0,00
E	Gastos no Operacionales		
	Pago de Interés		\$1.189,46
	Pago de Capital		\$2.036,84
	Beneficio de Trabajadores		\$13.040,57
	Impuesto a la Renta		\$21.734,28
	Activos Operacionales		
	Alquiler	\$ 720,00	\$ 2.160,00
	Maquinaria	\$ 4.000,00	\$ 0,00
	Vehículo	\$ 1.800,00	\$ 0,00
	Otros	\$ 850,00	\$ 0,00
	Computadoras	\$ 850,00	
	Muebles de Oficina	\$ 600,00	\$ 0,00
	Activos Diferidos		
	Constitución Legal	\$ 1.500,00	
	Capital Operacional		
	Capital Operativo	\$ 2.500,00	
	SUBTOTAL	\$ 12.820,00	\$ 40.161,16
F	Flujo No Operacional	\$ 7.500,00	-\$ 40.161,16
G	Flujo Neto	\$ 7.500,00	\$ 52.162,28
H	Flujo Inicial	\$ 0,00	\$ 0,00
I	Flujo Final	\$ 7.500,00	\$ 52.162,28

Elaboración: Promotor

Cuadro # 42

Flujo de Caja Proyectado							
		preoper	1	2	3	4	5
A	Ingresos Operacionales						
	Ventas		\$124.829,69	\$134.816,06	\$145.601,35	\$157.249,46	\$169.829,41
B	Gastos Operacionales						
	Gastos Administrativos		\$10.182,00	\$10.996,56	\$11.876,28	\$12.826,39	\$13.852,50
	Costo de Ventas		\$11.972,02	\$12.570,62	\$13.199,15	\$13.859,11	\$14.552,07
	Depreciación		\$990,00	\$990,00	\$990,00	\$990,00	\$990,00
	Inversión en Marketing		\$9.362,23	\$10.111,20	\$10.920,10	\$11.793,71	\$12.737,21
	SUBTOTAL		\$32.506,25	\$34.668,39	\$36.985,54	\$39.469,21	\$42.131,77
C	Ingreso Operacional	\$0,00	\$92.323,44	\$100.147,67	\$108.615,81	\$117.780,25	\$127.697,64
D	Flujo no Operacional						
	Crédito Financiero	\$20.320,00	\$0,00	\$0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Capital de Accionistas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	SUBTOTAL	\$20.320,00	\$0,00	\$0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E	Gastos No Operacionales						
	Pago de Interés		\$1.189,46	\$927,00	\$658,95	\$390,90	\$122,86
	Pago de Capital		\$2.036,84	\$2.715,79	\$2.715,79	\$2.715,79	\$2.715,79
	Beneficio de Trabajadores		\$13.040,57	\$13.410,00	\$14.635,09	\$15.957,92	\$17.386,34
	Impuesto a la Renta		\$21.734,28	\$22.350,01	\$24.391,82	\$26.596,53	\$28.977,23
	Activos Operacionales						
	Alquiler	\$ 720,00	\$ 2.160,00	\$ 2.332,80	\$ 2.519,42	\$ 2.720,98	\$ 2.938,66
	Maquinaria	\$ 4.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Vehículo	\$ 1.800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Otros	\$ 850,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Computadoras	\$ 850,00					
	Muebles de Oficina	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Activos Diferidos						
	Constitución Legal	\$ 1.500,00					
	Capital de Trabajo						
	Capital Operativo	\$ 2.500,00					

	SUBTOTAL	\$ 12.820,00	\$ 40.161,16	\$ 41.735,60	\$ 44.921,08	\$ 48.382,12	\$ 52.140,87
F	Flujo No Operacional	\$ 7.500,00	-\$ 40.161,16	-\$ 41.735,60	-\$ 44.921,08	-\$ 48.382,12	-\$ 52.140,87
G	Flujo Neto	\$ 7.500,00	\$ 52.162,28	\$ 58.412,08	\$ 63.694,72	\$ 69.398,13	\$ 75.556,77
H	Flujo Inicial	\$ 0,00	\$ 7.500,00	\$ 59.662,28	\$ 118.074,35	\$ 181.769,08	\$ 251.167,21
I	Flujo Final	\$ 7.500,00	\$ 59.662,28	\$ 118.074,35	\$ 181.769,08	\$ 251.167,21	\$ 326.723,97

Elaboración: Promotor

6.7.- ANÁLISIS TIR Y VAN

Cuadro # 43

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Flujo Neto		\$ 7.500,00	\$ 52.162,28	\$ 58.412,08	\$ 63.694,72	\$ 69.398,13	\$ 75.556,77
Depreciación			\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00
Inversion inicial	-20.320,00	\$ 7.500,00	\$ 53.152,28	\$ 59.402,08	\$ 64.684,72	\$ 70.388,13	\$ 76.546,77
TIR		138%					
EVA		\$ 226.470,03					
VNA		\$ 206.150,03					
PAYBACK		1,3	MESES				

Elaboración: Promotor

7.- CONCLUSIONES

- El producto buscará diferenciarse en términos de calidad, saludable, costo y beneficio para la población en conjunto.
- El ingreso del producto estaría dado en un ataque en calidad, valor nutricional, decoración.
- De acuerdo al proyecto realizado se cumple con el objetivo general en cual buscaba el desarrollo del estudio técnico del mercado para evaluar la factibilidad. Por tal motivo se concluye que el proyecto es factible porque el producto es innovador y no hay mucha competencia en el mercado además el plan de marketing demostró que nuestros precios están acorde al grupo de objetivo y en el promedio de la competencia
- La investigación de mercado determinó la existencia de la demanda, gusto y preferencia de los consumidores como los ingredientes, frecuencia de consumo y los factores de precio, sabor y presentación.
- El posicionamiento se fundamenta por la calidad, salud y precio justo a diferentes competidores porque se caracterizan por calidad, presentación y el precio.
- Las estrategias que se van a utilizar serán degustaciones, promociones, descuentos y participación en diferentes además de formar alianzas estratégicas

8.- BIBLIOGRAFÍA

- PORTER, Michael estrategia Competitiva Cia. Editorial Continental, Primer edicon México 1991.
- BAIN, Joe ensayos sobre la teoría de los precios y Organización Industrial, revista de Economía Americana, 1972.
- KOTLER y ARMSTRON Principio de Marketing (12da Edición).
- www.inec.gob.ec
- www.familydoctor.org
- www.guayaquil.gob.ec
- www.nutricion.com
- www.domremi.com
- www.eluniverso.com
- www.sorbetto.com
- [www. dulceincontro.com.ec](http://www.dolceincontro.com.ec)
- www.maps.google.es/
- www.hiltoncolon.com.ec
- www.oroverde.com.ec

Anexo # 1

TESIS

Ciente: Varios
Estudio: Tesis de grado
Metodología: Entrevista personales
Contenido: Guía de Entrevista
Fecha: 10 de Abril de 2013

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Determinar la preferencia de compra o hacer el postre
- Determinar el factor importante de la compra de postre
- Determinar donde usualmente consume postre

Nombre: _____

Ubicación: _____

Edad: _____

- 1.- ¿Ustedes en que trabaja y a que se dedica?
- 2.- ¿Alguna vez ha comido dulces? (donde y cuando)
- 3.- ¿Alguna vez ha comido dulces nutritivos (donde y cuando)
- 4.- ¿En qué lugar prefiere consume postre? (torta o dulces)
- 5.- ¿Cuáles son los lugares que se le viene a la mente para consumidor postres?
- 6.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comer dulces normales o dulces que sean light?
- 7.- ¿Para su opinión cuáles son los factores más importantes de un postre?
- 8.- ¿Cuándo ha ido al médico que dulce le recomienda comer?
- 9.- ¿Qué tipo de postre usted no puede comer?
- 10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que haya en su pastelería?

Anexo # 2

TESIS

Ciente: Varios
Estudio: Tesis de grado
Metodología: Entrevista personales
Contenido: Guía de Entrevista
Fecha: 10 de Abril de 2013

Formulario de encuesta

<p>Genero</p>	<p>Hombres</p> <p>Mujeres</p>	<table border="1" style="width: 100px; height: 100px;"> <tr><td style="width: 50px; height: 50px;"></td></tr> <tr><td style="width: 50px; height: 50px;"></td></tr> </table>			<p>Edad</p> <p>Entre 18 a 30</p> <p>Entre 31 a 50</p> <p>Entre 51 a 60</p> <p>de 60 adelante</p>	<table border="1" style="width: 20px; height: 100px;"> <tr><td style="width: 20px; height: 25px;"></td></tr> </table>					<p>Ubicación</p> <p>Urdesa</p> <p>Kennedy</p> <p>Ceibos</p> <p>Samborondón</p>	<table border="1" style="width: 20px; height: 100px;"> <tr><td style="width: 20px; height: 25px;"></td></tr> </table>				
<p>1 Usted consume dulces?</p>																
<p>Si</p> <p>No</p>		<table border="1" style="width: 100px; height: 40px;"> <tr><td style="width: 50px; height: 20px;"></td><td style="width: 50px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 50px; height: 20px;"></td><td style="width: 50px; height: 20px;"></td></tr> </table>														
<p>2 Con que frecuencia consume dulces?</p>																
<p>1 vez por semana</p> <p>3 veces por semana</p>		<table border="1" style="width: 100px; height: 60px;"> <tr><td style="width: 50px; height: 30px;"></td><td style="width: 50px; height: 30px;"></td></tr> <tr><td style="width: 50px; height: 30px;"></td><td style="width: 50px; height: 30px;"></td></tr> </table>														
<p>3 A degustado en las siguientes Pastelería:</p>																
<p>Sal y dulce</p> <p>Todos</p> <p>Donremi</p>		<table border="1" style="width: 100px; height: 60px;"> <tr><td style="width: 50px; height: 20px;"></td><td style="width: 50px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 50px; height: 20px;"></td><td style="width: 50px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 50px; height: 20px;"></td><td style="width: 50px; height: 20px;"></td></tr> </table>														
<p>4 ¿Dónde usualmente consume dulces?</p>																
<p>Tienda</p>		<table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr><td style="width: 100px; height: 20px;"></td></tr> </table>														

Pastelería

Otro lugar

5 ¿Cuándo va comer dulce? usted va:

Solo

Acompañado

6 De acuerdo a su nivel de satisfacción de una pastelería ideal, por favor de una calificación de 1 a 10, siendo 10 la mayor nota y 1 la peor nota a los siguientes atributos:

Atributos	Calificación
Precio	
Calidad	
Variedad del producto	
Presentación	
Saludable	
Punto de venta	
Disponibilidad	

7 De acuerdo a su nivel de satisfacción de las siguientes pastelería por favor de una calificación de 1 a 10, siendo 10 la mayor nota y 1 la peor nota a los siguientes atributos:

Atributos	Sweet coffee	Sal y Pimienta	Gourmet Deli
Precio			
Calidad			
Variedad del producto			
Presentación			
Saludable			
Punto de venta			
Disponibilidad			

8 Porque razon deja de consumir dulces?

Subir de peso

Salud

Otros motivo

9 Clase de dulces que prefiera

Galletas

Dulces de leche

Helados

Frutas

Otros

1
0 **Que opinaria tener un lugar agradable donde consumir dulces sin sentirte culpable?**

Anexo # 3

Artículo: La diabetes aumenta entre los guayaquileños

Hace veintiséis años, cuando Juanita Arévalo quedó embarazada de su último hijo, gracias a los chequeos sanguíneos efectuados para controlar el embarazo, descubrió que tenía diabetes.

En aquellos días, como estaba en estado de gravidez, le recomendaron que esperara concluir el embarazo para comenzar con el tratamiento de la enfermedad.

El tiempo pasó y el tratamiento nunca lo realizó porque no pensó que el problema se tornaría más grave. Arévalo, quien ahora tiene 66 años, se arrepiente cada día de no haber tomado medidas para tratar el mal, ya que a consecuencia de él le amputaron la pierna derecha. Casos como el de ella podrían multiplicarse ya que la enfermedad continúa en ascenso.

Según los datos estadísticos de la Dirección Provincial de Salud del Guayas en el primer trimestre del año 2008 se diagnosticaron 2.076 casos de pacientes que sufren el mal. Esa cifra duplica las estadísticas relacionadas al mismo periodo de tiempo del año anterior, lapso en el que solo se reportaron 1.042 casos.

Guillermo Umpiérrez, Director del Servicio de Diabetes de la Universidad de Atlanta, asegura que la enfermedad es la principal causa de enfermedades como la ceguera y la insuficiencia renal a nivel mundial.

El galeno, quien participó en el II Congreso Internacional de Arteriosclerosis y Endotelio que se desarrolló en Guayaquil en días pasados, presentó nuevas proyecciones sobre el mal.

Un estudio liderado por el médico determinó que en el año 2025 existirán 300'000.000 de personas con diabetes. “El incremento es mundial. En el caso de América Latina el número de pacientes ha crecido en un 30% en los últimos diez años”.

Iván Darío Sierra, médico especialista en nutrición en pacientes diabéticos detalla que el sedentarismo contribuye a la aparición del mal

En Ecuador, los resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en la sección de hábitos y prácticas de la población de más de 12 años, a nivel nacional dan cuenta que el 4,4% (287.776) de la ciudadanía no practica deportes y fuma, mientras que el 17,8% (1'163.911) tampoco hace ningún deporte y además consume bebidas alcohólicas.

“Es indudable que la enfermedad avanza a un ritmo vertiginoso y que cada vez son mayores los afectados. Está en la población aprender a controlar su alimentación para evitar que el mal siga creciendo y dejar de lado el sedentarismo y hábitos como el fumar o beber alcohol. Recordemos que el tratamiento para pacientes diabéticos es oneroso”, advierte el endocrinólogo Juan Fernández.

Según la Asociación Latinoamericana de Diabetes (ALAD) los costos anuales de la atención a los diabéticos en la región de América Latina y el Caribe fueron de 65.000 millones de dólares, más de seis veces el presupuesto de Ecuador.

“En Ecuador, que todavía destina muy poco dinero para la salud, dedicó para la diabetes más del doble de los presupuestos sumados de la Espol, la Universidad de Guayaquil y la Comisión de Tránsito del Guayas”, comentó Fernández.

Las cifras de la Dirección de Salud también dan cuenta del aumento registrado entre los

años 2006 y el 2007. En el primero de ellos se registraron 4.585 casos nuevos de portadores del mal y en el 2007, la cifra se duplicó a 8.128.

“Hay que crear conciencia en los ciudadanos. Caso contrario la enfermedad seguirá aumentando”, puntualizó. (LIE)

Anexo # 4

Artículo: Más jóvenes con problemas de hipertensión

Nunca imaginó que en un chequeo de rutina los médicos le detectarían hipertensión (elevación de los niveles de la presión sanguínea en las arterias), por lo que debía someterse a un tratamiento médico permanente y olvidarse del consumo de uno de sus platillos favoritos: la salchipapa.

Se trata de Lorena Intriago, actualmente de 25 años de edad, quien desde el 2010 sufre de fuertes dolores de cabeza y mareos. Ella rememora que, debido a que los malestares eran insoportables y no le permitían mantenerse tranquila, decidió trasladarse al Área de Salud N° 7 -Cuenca y Noguchi- y evaluarse de un galeno.

En esa casa asistencial, los médicos le explicaron que sus valores de presión sanguínea eran superiores a los normales: 120/80 mm Hg (120 sobre 80 milímetros de mercurio) y que, de no tratarse a tiempo, podría convertirse en víctima de infartos, derrames cerebrales e incluso de una muerte súbita.

“Me asusté cuando me enteré de que esta enfermedad no tiene cura. Sin embargo, podía controlarla. Así que me reprimí en las comidas y ya no consumo frituras o alimentos que contengan mucha sal. Hasta cambié mi estilo de vida y ahora hago ejercicios todos los días”, manifiesta Intriago.

La joven, quien luego de la revisión médica descubrió que uno de sus padres es hipertenso, es una de las 1.085 pacientes que se atienden en los diferentes centros y subcentros de salud del Área N° 7.

El médico internista Guillermo Lozada, quien labora en el Centro de Salud N° 4, indica que existen diversas causas que predisponen la hipertensión, entre ellas: la obesidad, la raza, la edad, el sexo y la herencia.

“Los hombres son más propensos de convertirse en víctima de la hipertensión, debido a que las mujeres tienen hormonas que las protegen. Pero cuando ya les llega la menopausia, ellas superan las probabilidades que tiene el varón”, indica Lozada.

Otros de los factores es el genético, el cual genera que la hipertensión no solo afecte a los adultos sino también a los más pequeños.

Esta situación mantiene preocupada a la cardióloga Peggy Freire Torres, quien labora en el OmniHospital. Ella señala que el 95% de las personas sufre de esta patología a causa de los factores heredofamiliares, y cada año aumentan más los casos de pacientes hipertensos en niños, adolescentes y menores de 40 años.

“Lo llevan en los genes, pero este tipo de enfermedades se presentan en la edad adulta. Sin embargo, actualmente chequeo a pacientes de 20 años. Cada vez se hace más precoz el apareamiento de esta patología”, explica Freire.

Esta realidad, según Freire, responde a que los jóvenes no se alimentan de forma adecuada ni se mantienen activos físicamente.

Cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) revelan que, en el 2010, el 5% de todas las muertes registradas en el país se suscitaron por accidentes de tránsito, mientras que el 7% falleció por hipertensión.

Estos números resultan alarmantes, pues en el Ecuador, según el Estudio de Prevalencia de Hipertensión Arterial, tres de cada 10 personas son hipertensas. De ellas, apenas el 40% está consciente de su enfermedad, mientras que apenas el 7% está en tratamiento.

Anexo # 5

Artículo: Armándose contra la hipertensión

Practicar estilos de vida sanos, que incluyen el ejercicio y una adecuada alimentación, mejoraría o prevendría el aumento de la enfermedad

Ya conocemos la magnitud del problema de la hipertensión en Guayaquil y otras ciudades del país. Igual sabemos que en las Galápagos y en la región Amazónica es baja la incidencia de ese asesino silencioso . Sin embargo, en las provincias donde la explotación petrolera ha contaminado de diversas maneras (como en Sucumbíos) comienza a crecer el número de casos.

La relación con el entorno es evidente y, por supuesto, sería deseable, pero no es posible, trasladar el clima y las condiciones socio ambientales del Archipiélago de Colón a todas las regiones. Toca entonces buscar otras vertientes.

El expresidente Alfredo Palacio, distinguido cardiólogo, destacaba en la entrega anterior la urgente necesidad de cambiar el sistema actual de atención a la salud señalando que "es necesario que el Gobierno vea que el actual ya caducó". Esa modificación es el primer tema pendiente.

En diferentes latitudes, prominentes especialistas insisten en que "el paciente debe estar adecuadamente formado y cuanto más sepa sobre su estado de salud, tratamiento y enfermedad, mejor será su terapia".

Conocer los riesgos puede alarmar pero contribuirá a cambiar ciertos estilos de vida poco saludables. Los riesgos por evitar son las cuatro íes: insuficiencia cardiaca, infarto agudo de miocardio, ictus (lo que llamamos ataque o derrame cerebral o apoplejía) e insuficiencia renal.

Si asumimos el hábito de controlar nuestra presión arterial podemos bajar a casi la mitad los derrames cerebrovasculares. Igual sucederá con las cardiopatías isquémicas y las insuficiencias cardíacas. Nueve de cada diez casos están asociados a hipertensión.

sana alimentación. Esta es otra clave bajo nuestro control, aun comiendo en restaurantes. En España ya se ofrecen tapas saludables para consumir en el acelerado día a día. Se calcula que hasta un 15% de los casos de hipertensión pueden superarse sólo con una adecuada alimentación, que no tiene que ser una dieta torturante. "No existe ningún alimento absolutamente prohibido ni ninguno que haya que comer en exclusiva". Bien se sabe: la mejor medicina preventiva es una buena alimentación. Bajar la sal y reemplazarla con otros condimentos es totalmente posible sin agredir el sabor. Pronto se contará entre nosotros con ofertas semejantes, con la ventaja de satisfacer el gusto con alimentos de nuestra canasta, tal cual diversas especies de peces y vegetales. Por supuesto, no fume y beba lo menos posible. Coma, diariamente, frutas y vegetales y tome las cosas con calma. Su corazón, su cerebro, sus ojos, sus riñones se lo agradecerán con una mejor calidad de vida.

Anexo # 6

Artículo: Dulce problema

Para muchos niños los dulces son parte de su dieta diaria y el consuelo o premio que les suelen dar sus padres y otros familiares por algún motivo.

Lo que muchos ignoran es que el exceso de estos eleva el requerimiento de vitaminas B1 y B2, causa caries y alergias en la piel del menor.

También da lugar a que los consuma durante su adolescencia y le resulte difícil dejarlos; y aumenta el riesgo de desarrollo de diabetes mellitus en la edad adulta, señalan estudios recientes realizados en Europa con menores de 13 años.

Otro problema que ocasionan es que los niños se vuelvan caprichosos y condicionen el recibir golosinas dulces a cambio de hacer algo.

Pamela García Alarcón, odontóloga en el hospital infantil Francisco de Ycaza Bustamante, dice que los dulces son uno de los sabores preferidos de los más pequeños, por ello siempre quieren consumirlos, y que los preferidos son los caramelos y chocolates.

“El problema es que el elevado contenido de azúcar de estas golosinas puede causar caries, si no se toman las debidas precauciones, como lavarse los dientes después de ingerirlos”, anota García.

Es conocido que la boca tiene bacterias que forman la placa, que es una sustancia que crece en las superficies exteriores de los dientes y en las orillas de las encías; esta

transforma los azúcares que ingiere una persona en ácidos que después disuelven el esmalte de los dientes y dan inicio a una caries.

Para evitar esto, los padres deben asegurarse de que su hijo además de que se lave los dientes, no consuma golosinas muy seguido. Además, es importante llevarlo como mínimo dos veces al año al dentista.

Según García, de 100 niños que atiende al mes el 80% es por caries provocadas por ingesta continua de dulces.

Piel

La dermatóloga Elizabeth Benítez señala si hay antecedentes familiares de alergia, especialmente en la madre, tendrá que evitar la ingestión de alérgenos tales como bebidas gaseosas, colorantes, golosinas, chocolates, cítricos, etcétera.

Agrega que los más vulnerables a los problemas causados por el alto consumo de caramelos y otros dulces son los niños nacidos en condiciones de alto riesgo biológico, como por ejemplo, los prematuros o con bajo peso en el momento del nacimiento.

“También hay que tener cuidado con los medicamentos con azúcares. Se incluyen los niños con enfermedades hereditarias o con predisposición, ejemplo: diabetes tipo I.

Dieta

Pediatras consultados coinciden en que si se le da dulces a un pequeño como comidas extras del día, es posible que este pierda interés por los alimentos principales, y el problema se puede incrementar con el paso de los días.

Agregan que los padres deben tomar en cuenta que los dulces y las golosinas en general

aportan muchas calorías, pocas proteínas y minerales y carecen de vitaminas. Los chocolates, por ejemplo, tienen valor nutritivo más completo, pero alto aporte calórico porque su contenido en azúcares es muy elevado.

Dennis Narváez, nutricionista de la Dirección de Salud del Guayas, señala que no hay que premiar a los niños con comida y a los que ya tienen ese problema se los debe conducir a consumir alimentos naturales como frutas, postres nutritivos: tortas de maduro, camote, guineo, quinua, entre otros. Recomienda hacerles entender los beneficios para su salud y desarrollo físico y mental.

Sin beneficio

Las golosinas son consideradas calorías vacías y están constituidas básicamente por azúcares simples (fructosa, glucosa y sacarosa) de rápida asimilación. Tienen aditivos y colorantes artificiales que les dan los llamativos colores que tanto gustan a los niños.

Opción casera

Para reemplazar los dulces industrializados se les puede preparar coco, manzanas, duraznos o peras con canela, azúcar morena o panela.

Aseo

Los padres de niños menores de 4 años deben ayudarles a cepillarse bien los dientes luego de que ingieren dulces, porque así se asegurará de que no queden restos de estos en la boca.

Anexo # 7

Artículo: Todo sobre la obesidad

La obesidad es una enfermedad crónica, caracterizada por un exceso de la cantidad de peso corporal total, de todos los tejidos (grasa, hueso, músculo), específicamente un exceso del tejido adiposo o grasa corporal. Esta enfermedad se asocia a condiciones concomitantes serias (diabetes, dislipidemias, hipertensión) que conducen a una mayor morbilidad y mortalidad.

La prevalencia de la obesidad en los países industrializados está en aumento, la prevalencia de la obesidad en los Estados Unidos aumento en 30% en los adultos mayores de 20 años, según el estudio NHANES III (National Health and Nutrition Examination Survey). En nuestros países latinoamericanos, la prevalencia es menor, pero ya es un problema de salud pública tanto como la desnutrición.

A pesar del mayor conocimiento de la obesidad y de los problemas médicos relacionados, el número de obesos en nuestro medio está en aumento, no solo en los adultos, sino en los niños. Los gastos en salud pública son onerosos tanto en el control como la prevención.

La obesidad disminuye la expectativa de vida, aumentando el riesgo de padecer *enfermedades concomitantes* como: diabetes, presión arterial elevada, dislipidemias (alteración de las grasas), enfermedades cardiovasculares, gota, osteoartritis, síndrome de apnea del sueño, hígado graso y ciertos tipos de cáncer.

La relación entre obesidad y diabetes tipo II, ha sido confirmada, en diferentes estudios prospectivos llevados a cabo tanto en hombres como mujeres. El desarrollo de la diabetes se asocia no sólo con la obesidad *per se*, sino también con el aumento de peso y la duración de la obesidad. La diabetes tipo II se asoció especialmente con el exceso de tejido adiposo ubicado en la región abdominal. La incidencia de la diabetes tipo II aumenta con la circunferencia de la cintura (marcador de obesidad, la circunferencia abdominal).

La obesidad aumenta los trastornos metabólicos que se asocian con la diabetes tipo II y aumenta de manera significativa la morbilidad y mortalidad. La acumulación excesiva de grasa a nivel abdominal se asocia con resistencia a la acción de la insulina, intolerancia a los azúcares (glucosa) y una alteración en el perfil de las grasas (colesterol y triglicéridos), lo que aumenta el riesgo de enfermedad cardiovascular.

Anexo # 8

Artículo: Cambios en el estilo de vida, actividad física y nutrición.

Estas estrategias son importantes en el manejo de la obesidad, son más exitosas, a corto plazo, cuando se combinan, pero los cambios en el estilo de vida, con *relación al ejercicio* y la *ingesta de dietas muy bajas en calorías* (déficit energético diario de aproximadamente 600 calorías), debido a la naturaleza crónica de la enfermedad, debe asociarse al tratamiento farmacológico, para mantener a largo plazo la pérdida de peso, debido a que los estudios, indican que es difícil perder peso a largo plazo, solo con los cambios nutricionales y del estilo de vida, aun cuando se combinan con un programa de ejercicios.

Agentes farmacológicos.-

El tratamiento farmacológico está ganando terreno, como parte integral de la terapia, para mantener una pérdida de peso a largo plazo en pacientes obesos. El tratamiento farmacológico para la obesidad puede ser utilizado a largo plazo en pacientes cuidadosamente seleccionados y bajo supe vigilancia de un médico.

Se han empleado varias clases de medicamentos para reducir el peso; desde los medicamentos con acción periférica, que poseen propiedades termo génicas, aumenta el gasto metabólico (queman calorías), u otros medicamentos, que tienen acción central (cerebral), que quitan el apetito (efecto anorexígeno), supresores del apetito, incrementando la liberación de neurotransmisores. (Fentermina, femproporex, mazindol, benzfetamina, Fenfluramina y dexfenfluramina). Estos últimos fármacos anti-obesidad (fenfluramina y la dexfenfluramina), causaban lesión valvular y se los asoció con hipertensión pulmonar primaria, por lo que fueron retirados del mercado.

Otros nuevos agentes anti-obesidad que tienen acción central dual, inhibiendo la receptación de 2 neurotransmisores (noradrenalina y serotonina), Sibutramina, *Reductil*, reduce el peso, incrementando la sensación de saciedad. Otros medicamentos no tienen acción sistémica, Orlistat, *Xenical* previene o impide la degradación y posterior absorción/ asimilación de aproximadamente 1/3 de las grasas que el individuo ingiere.

Ninguno de los enfoque terapéuticos han sido exitosos, cuando se los aplicó en forma separada, la incorporación del tratamiento farmacológico, a el cambio en el estilo de vida para la pérdida de peso programada, aumenta las posibilidades de reducir el peso a corto plazo y mantener la pérdida de peso a largo plazo en pacientes obesos seleccionados, con enfermedades concomitantes.

Anexos # 9

Artículo: ¿Por qué es necesario un sitio web para mi negocio?

CÓMO FUNCIONA LA
CADENA EN LA WEB 2.0



Las redes sociales hoy en día son herramientas esenciales para toda empresa o negocio, ya que millones de usuarios pasan conectados a ellas compartiendo información de interés y allí es donde nacen las oportunidades de negocio.

La esencia de una red social es captar al usuario interesado y llevarlo a través de enlaces a un sitio web donde obtendrá la información completa, por esta razón ningún negocio puede prescindir de un sitio web como punto de partida para impulsar su marca hacia las redes sociales, ya que la web 2.0 es la que conecta hacia los demás medios digitales.

Anexos # 10

Software de CRM

REGISTRO DE EMPLEADOS

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Detalles de empleados' (Employee Details) form. The form is titled 'Sin título' and has tabs for 'General', 'Gráficos de previsiones', and 'Oportunidades abiertas'. The 'General' tab is active, showing fields for personal and contact information. A profile picture of a man is visible. The fields include:

- Nombre (Name)
- Apellidos (Last Name)
- Organización (Organization)
- Cargo (Position)
- Correo electrónico (Email)
- Página Web (Website)
- Números de teléfono (Phone Numbers):
 - Teléfono del trabajo (Work Phone)
 - Teléfono particular (Home Phone)
 - Teléfono móvil (Mobile Phone)
 - Número de fax (Fax Number)
- Dirección (Address):
 - Calle (Street)
 - Ciudad (City)
 - Estado/Provincia (State/Province)
 - Código postal (Postal Code)
 - País o región (Country/Region)
- Notas (Notes)

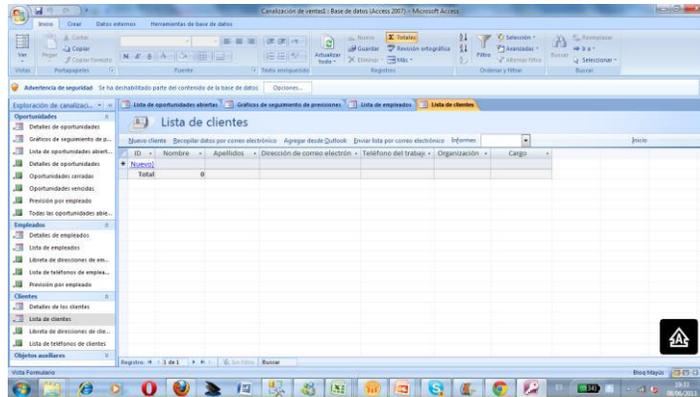
The screenshot shows a web browser window displaying the 'Lista de empleados' (Employee List) table. The table is titled 'Lista de empleados' and has columns for 'ID', 'Nombre', 'Apellidos', 'Dirección de correo electrónico', 'Teléfono del trabajo', 'Organización', and 'Cargo'. The table is currently empty, with a 'Total' row showing '0' in the 'ID' column. The interface includes a toolbar with options like 'Agregar empleado', 'Borrar datos por correo electrónico', 'Agregar desde Outlook', and 'Enviar lista por correo electrónico'.

ID	Nombre	Apellidos	Dirección de correo electrónico	Teléfono del trabajo	Organización	Cargo
Total	0					

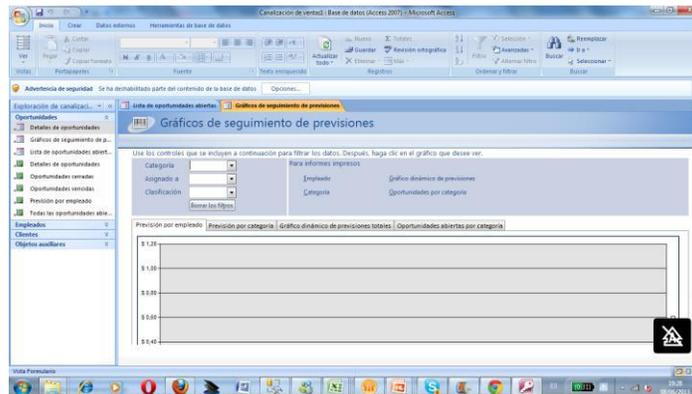
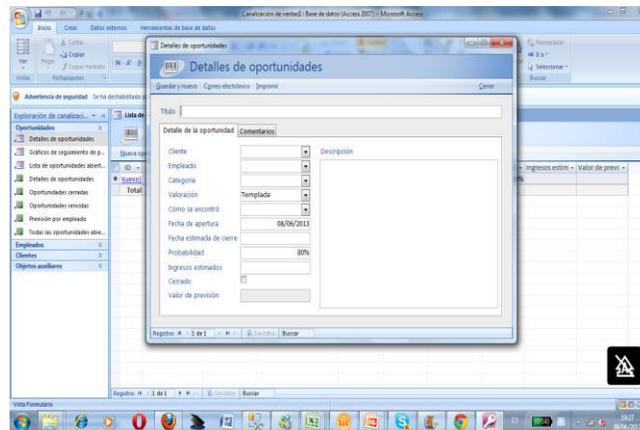
REGISTRO DE CLIENTES

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Detalles de los clientes' (Customer Details) form. The form is titled 'Sin título' and has tabs for 'General', 'Gráficos de previsiones', and 'Oportunidades abiertas'. The 'General' tab is active, showing fields for personal and contact information. A profile picture of a man is visible. The fields include:

- Nombre (Name)
- Apellidos (Last Name)
- Organización (Organization)
- Cargo (Position)
- Correo electrónico (Email)
- Página Web (Website)
- Números de teléfono (Phone Numbers):
 - Teléfono del trabajo (Work Phone)
 - Teléfono particular (Home Phone)
 - Teléfono móvil (Mobile Phone)
 - Número de fax (Fax Number)
- Dirección (Address):
 - Calle (Street)
 - Ciudad (City)
 - Estado/Provincia (State/Province)
 - Código postal (Postal Code)
 - País o región (Country/Region)
- Notas (Notes)



CAPTURA DE OPORTUNIDADES



Microsoft Access - Base de datos (Access 2007) - Microsoft Access

Lista de oportunidades abiertas

ID	Cliente	Empleado	Título	Categoría	Valoración	Fecha estimada	Probabilidad	Ingresos estimados	Valor de previsión
Total									
0									

FORMULARIO DE RESUMEN DE TESIS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MARKETING

TÍTULO: Creación de una pastelería especializada en repostería light para el bienestar del consumidor

AUTOR: Galo Molina Mármol

DIRECTO TÉCNICO: Ing. Rodrigo Mora Carchi

FECHA DE ENTREGA DE TESIS: 12 DE JUNIO DEL 2013

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO: INGENIERO EN MARKETING

No. Págs. 174 No. Ref. Bibliográfica: 14 No. Anexos: 10 No. Planos: 43

RESUMEN:

Capricho está creado para satisfacer las necesidades de este mundo cambiante. Se especializará en ofrecer un producto de forma nutritiva y sana. A diferencia de las demás pastelerías, nuestra empresa se concentrará en realizar programas integrales de nutrición. Nuestra diferencia principal será acoplarnos a las necesidades del bienestar de nuestros clientes. Mis objetivos de corto y largo plazo son establecer un producto confiable para todas las personas que necesiten diferentes servicios de nutrición, realizar alianzas estratégicas con otras empresas que se dedican a la salud y el bienestar del consumidor y, además, expandirnos en el mercado nacional estableciendo sucursales en cada una de las regiones. Una cosa puedo definir, me parece que se están metiendo en un mercado bastante rentable; me involucraría como cliente sino ¿cómo conozco al consumidor?

La industria en la que competiremos es una que existe desde hace muchos años, se podría considerar clásica. Es importante recalcar esto ya que no es precisamente mediante innovaciones súper complejas que se compite, sino por otros factores. En esta industria es muy importante la presentación, sabor y calidad, esto es muy relevante en una primera instancia para que las personas se atrevan a comprar el producto y se conviertan eventualmente en clientes.

Esta tesis me ha hecho reflexionar mucho sobre cómo piensa el consumidor y que poner un negocio ya no es como antes. Abrir un negocio por abrir, sin pensarlo, ocasiona pérdidas monetarias. Estamos en una época en que el mercado es muy competitivo y agresivo. Además, si uno pone un negocio vendrán otras personas a poner lo mismo y hay que estar al tanto de la situación.

Como lo he dicho ya no es solo vender, sino preocuparse por su cliente, y una cosa que tiene el cliente es su salud y hay muchos casos en este país en los cuales el cliente no puede adquirir producto por su bienestar así que se puede optar con otros productos que el cliente si puede consumir y le hará bien, de esa manera el cliente puede adquirir un producto sano para su salud.

En investigaciones futuras hay que formar una relación más fuerte con el consumidor, saber lo que desea, siempre tomar en cuenta sus sugerencias o comentarios y cuando se desea abrir un nuevo punto de venta, debe ver cómo se siente por el punto de venta y el producto que degusta.

Por tal motivo se concluye que el proyecto es factible porque el producto es innovador y no hay mucha competencia en el mercado. Además, el plan de marketing demostró que nuestros precios están de acuerdo al grupo objetivo y el promedio de la competencia.

PALABRAS CLAVES: Calidad, Saludable, Costo, Precio, Sabor, Presentación, Estrategia, Nutrición, Degustaciones y Promociones.

FIRMA:



DIRECTOR TÉCNICO



AUTOR

THESIS SUMMARY FORM

ECUADOR INTERNATIONAL UNIVERSITY
FORM AND REGISTRATION FORM THESIS
SCIENCE FACULTY OF ADMINISTRATIVE
MARKETING SCHOOL

TITLE: Creating a bakery specializing in pastries light for consumer welfare

AUTHOR: Galo Molina Mármol

TECHNICAL DIRECTOR: Ing. Rodrigo Mora Carchi

THESIS DELIVERY DATE: 12TH JUNE 2013

ACADEMIC DEGREE OBTAINED: MARKETING ENGINEER

No. Pages. 174 Bibliographic Ref No. 14 Annexes No. 10 No. Drawings: 64

TITLE: Creating a bakery specializing in pastries light for consumer welfare

SUMMARY:

Capricho is created to meet the needs of this changing world. They specialize in providing products in a nutritious and healthy. Unlike other bakeries, our company will concentrate on performing comprehensive nutrition programs. Our main difference will dock with the welfare needs of our customers. My goals short and long term are to establish a reliable product for all people who need different nutrition services, strategic alliances with other companies that are dedicated to the health and welfare of the consumer and also expand into the domestic market by setting branches in each of the regions. One thing I can determine; I think they are getting a very profitable market, involve me as a customer but how do consumers know?

The industry in which we compete is one that has existed for many years, it could be considered classic. It is important to emphasize this because it is precisely through innovations that competes super complex, but by other factors. In this industry it is very important presentation, taste and quality, this is very relevant in the first instance so that people dare to buy the product and eventually become customers. This thesis has made me think a lot about how consumers think that starting a business is not like before. Open a business to open, without thinking, causes monetary losses. We are in a time when the market is very competitive and aggressive. Also, if you put a business will be other people put the same and we must be aware of the situation.

As I have said is not only selling, but worry about your client, and one thing that the client is your health and there are many cases in this country in which the customer can purchase product for their welfare so you can choose with other products the customer if you can eat and good for you, that way the customer can acquire a healthy product for your health.

Future research is necessary to form a stronger relationship with the consumer, know what you want, always take into account your suggestions or comments and when you want to open a new store, to see how it feels for the point of sale and tasting product.

Therefore it is concluded that the project is feasible because the product is innovative and there is not much competition in the market. In addition, the marketing plan showed that our prices are according to the target group and the average competition.

KEY WORDS: Quality, Healthy, Cost, Price, Taste, Presentation, Strategy, Nutrition, Tastings and Promotions.

SIGNATURE:



TECHNICAL DIRECTOR



AUTHOR