

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Creación y ejecución de un emprendimiento de galletas "Brokies", en la ciudad de Manta.

Autora:

Cedeño Anchundia Karla Liseth

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutora:

Ing. García Loor Ana del Rocío

Manta – Manabí – Ecuador

2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el **Proyecto de Emprendimiento** bajo la autoría de la estudiante **Cedeño Anchundia Karla Liseth**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Administración de Empresas**, periodo académico **2024-2**, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto **"Creación y ejecución de un emprendimiento de galletas "Brokies", en la ciudad de Manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, diciembre 17 de 2024.

Lo certifico,



Ing. Ana del Rocío García Loor, PhD.

Docente Tutora

Área: Administrativas, Contables y Comercio

CERTIFICADO DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo Final de Cedeño Anchundia Karla

4%

Textos sospechosos

4% Similitudes

- 0% similitudes entre citas
- 2% entre las fuentes mencionadas
- 0% idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Trabajo Final de Cedeño Anchundia

Karla.docx

ID del documento: d9d12930d5e581dc3035aaf3f8e7ce15487fd1c7

Tamaño del documento original: 1,69 MB

Autores: []

Depositante: Ana García Looz

Fecha de depósito: 5/12/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 5/12/2024

Número de palabras: 13.459

Número de caracteres: 90.949

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #2021d1 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (90 palabras)
2	www.osterlatinoamerica.com Batidora de mano y pedestal Oster® acción giratoria... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
3	servinox.com.mx Servinox empresa especializada en mueble de acero inoxidable 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
4	www.produccion.gob.ec Ministerio de Producción promueve el crecimiento y com... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)
5	www.telecomunicaciones.gob.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.doi.org 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	Documento de otro usuario #1e806 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	ecoposional.com Sostenibilidad Ambiental en Ecuador: Un Enfoque Integral para la... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	ALCIVAR PICO JOSSELIN. Emprendimiento.pdf ALCIVAR PICO JOSSELIN. E... #2021d1 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	dspace.unisalesiana.edu.ec Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://www.marcmex.com/electromenor-microondas-26558/p>
- 2 <https://barujhaba.com/producto/balanza-digital-de-gramos-y-onzas-sf-400/>
- 3 <https://www.i13.ub.edu/blog/cuales-son-las-tecnicas-de-investigacion-de-mercado/>
- 4 <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11292>
- 5 <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10885>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CEDEÑO ANCHUNDIA KARLA LISETH**, con cédula de identidad **Nº1351468416**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“CREACIÓN Y EJECUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE GALLETAS “BROKIES”, EN LA CIUDAD DE MANTA”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Carrera de Administración de Empresa sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticoloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Karla Liseth Cedeño Anchundia

CI: 1351468416

E-mail: karlaliseth1902@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

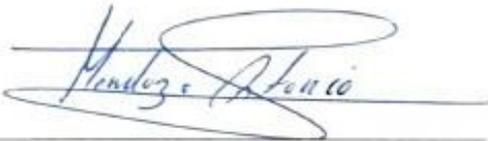
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Creación y ejecución de un emprendimiento de galletas “Brokies”, en la ciudad de Manta”**, elaborado por la egresada Cedeño Anchundia Karla Liseth, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



Presidente del tribunal

Ing. Guadamud Vera Jessica Geoconda



Miembro del tribunal

Ing. Mendoza Briones Amado Antonio



Miembro del tribunal

Ing. Triviño Quijije Jefferson Alexander

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, porque sin el nada sería posible. A mi familia quienes han sido pilares fundamentales para salir adelante. Dedico con mucho amor mi tesis a mi madre por haberme apoyado siempre emocional y financieramente.

A mis hermanas, por siempre querer lo mejor para mí. A mi sobrina porque a su corta edad ya me ha motivado a seguir adelante. A mi padre y a mis abuelos por brindarme su cariño y su presencia. Y a las personas que están siempre para mi brindándome apoyo.

Es para mí un honor poder dedicarles mis logros a ellos, ya que son mi motivación y la razón de sentirme orgullosa de culminar una de mis metas, gracias a ellos por confiar en mí siempre.

Agradecimiento

A mi familia, especialmente a mi madre, le agradezco su amor y su apoyo incondicional, su fe y confianza en mí ha sido lo que me ha permitido completar este camino, le agradezco por siempre creer en mí y en mis capacidades, sin ella no lo habría logrado.

A mis hermanas, por ser esa motivación que necesito para avanzar en mi camino. A mi hija de corazón por darme tanto amor y llenarme de fuerzas cuando siento que ya no puedo. A mis abuelos por el cariño que me brindan y por estar presentes en mi camino dándome palabras de aliento. A mi padre, que sin duda cree en mí y se siente orgulloso de mis logros, gracias por ser parte de mi vida.

A mi amiga y compañera de cuarto por estar conmigo en todo momento y por brindarme su ayuda siempre. A la persona con la que he compartido buenos y malos momentos, le agradezco por brindarme su paciencia y por confiar en mí.

Agradezco a cada una de las personas que confían en mí. Gracias a todos por estar presentes en este camino, los llevo siempre presentes.

Índice de contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
CERTIFICADO DE COMPILATIO.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	IV
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	18
1. DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD.....	19
a. Justificación Teórica	19
b. Justificación Práctica	20
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	21
a. Descripción del Emprendimiento	21
b. <i>Modelo Canvas</i>	21
i. <i>Análisis del Modelo Canvas</i>	22
c. Localización Geográfica	24
d. Justificación	25
3. Estudio de Mercado	26
a. Análisis del Entorno.....	26
i. <i>Macroentorno</i>	26
Análisis PESTEL	26

ii.	<i>Microentorno</i>	29
	<i>Fuerzas de PORTER</i>	29
b.	Metodología de la investigación de mercado.....	30
i.	<i>Determinación de objetivos de investigación</i>	30
ii.	<i>Segmentación de mercado</i>	30
iii.	<i>Muestra de investigación</i>	32
iv.	<i>Técnicas de investigación</i>	32
v.	<i>Resultados descriptivos de la investigación</i>	33
c.	Análisis de la demanda	48
i.	<i>Características de la demanda actual</i>	48
ii.	<i>Proyección de la demanda</i>	48
d.	Análisis de la oferta	49
i.	<i>Características de la oferta actual</i>	49
e.	Oportunidad de emprender	50
4.	ESTUDIO TÉCNICO	50
a.	Tamaño del proyecto.....	50
b.	Localización del proyecto.....	51
c.	Ingeniería del proyecto	52
i.	<i>Proceso de producción y/o generación de servicio</i>	52
ii.	<i>Balance de mano de obra y materiales</i>	55
iii.	<i>Maquinaria y equipo</i>	57
iv.	<i>Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio</i>	60
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	61
a.	Visión	61

b.	Misión	61
c.	Estructura organizacional.....	61
d.	Mapa de procesos.....	62
f.	Constitución jurídica.....	63
g.	Obligaciones tributarias	63
h.	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento	64
6.	MARKETING ESTRATÉGICO.....	65
a.	Estrategias de producto y diseño.....	65
b.	Estrategias de precio	67
c.	Estrategias de plaza y canales de distribución.	67
d.	Estrategias de promoción.....	68
7.	ANÁLISIS FINANCIERO	68
a.	Presupuesto de inversión.....	68
b.	Presupuesto de ingresos	70
a.	Presupuesto de egresos	70
b.	Presupuesto de capital de trabajo.....	74
c.	Estructura de la inversión.....	75
d.	Estados financieros	78
	<i>I. Estado de resultado integral.....</i>	<i>78</i>
	<i>II. Estado de situación general.....</i>	<i>79</i>
	<i>III. Estado de flujo de efectivo</i>	<i>80</i>

e.	Costo de oportunidad	81
f.	Evaluación financiera.....	81
g.	Periodo de recuperación de la inversión	81
h.	Punto de equilibrio anual	82
8.	CONCLUSIONES	83
9.	RECOMENDACIONES.....	84
10.	ANEXOS	85
a.	Encuesta	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88

Índice de tablas

Tabla 1 Modelo Canvas	21
Tabla 2 Segmentación Geográfica	31
Tabla 3 Segmentación Demográfica	31
Tabla 4 Segmentación Psicográfica	31
Tabla 5 Tabulación De Pregunta N° 1	34
Tabla 6 Tabulación De Pregunta N° 2.....	35
Tabla 7 Tabulación De Pregunta N° 3.....	36
Tabla 7 Tabulación De Pregunta N° 4.....	37
Tabla 9 Tabulación De Pregunta N° 5.....	38
Tabla 10 Tabulación De Pregunta N° 6.....	39
Tabla 11 Tabulación De Pregunta N° 7.....	40
Tabla 12 Tabulación De Pregunta N° 8.....	41
Tabla 13 Tabulación De Pregunta N° 9.....	42
Tabla 14 Tabulación De Pregunta N° 10.....	43
Tabla 15 Tabulación De Pregunta N° 11	44
Tabla 16 Tabulación De Pregunta N° 12.....	45
Tabla 17 Tabulación De Pregunta N° 13.....	46
Tabla 18 Tabulación De Pregunta N° 14.....	47
Tabla 19 Demanda Potencial	48

Tabla 20 Proyección De La Demanda.....	49
Tabla 21 Análisis De Producción.....	50
Tabla 22 Capacidad De Generación Del Producto.....	51
Tabla 23 Matriz De Micro Localización.....	52
Tabla 24 Balance De Mano De Obra Y Materiales.....	55
Tabla 25 Nómina.....	56
Tabla 26 Funciones Y Productos Esperados	62
Tabla 27 Presupuesto De Inversión – Equipo De Computo.....	68
Tabla 28 Presupuesto De Inversión – Muebles Y Enseres.....	68
Tabla 29 Presupuesto De Inversión – Herramientas	69
Tabla 30 Presupuesto De Inversión – Maquinaria Y Equipo	69
Tabla 31 Presupuesto De Inversión – Activos Diferidos	69
Tabla 32 Resumen De Inversión.....	69
Tabla 33 Presupuesto De Ingresos	70
Tabla 34 Depreciación – Área Administrativa.....	70
Tabla 35 Depreciación – Área De Producción.....	71
Tabla 36 Amortización – Área De Administrativa.....	71
Tabla 38 Nómina Proyectada	72
Tabla 39 Gastos Fijos.....	72
Tabla 40 Costos Fijos.....	73

Tabla 41 Costos Variables	73
Tabla 42 Resumen De Egresos	74
Tabla 43 Capital De Trabajo (Área Administrativa)	74
Tabla 44 Capital De Trabajo (Área Producción).....	74
Tabla 44 Estructura De La Inversión	75
Tabla 45 Detalles De Crédito	75
Tabla 46 Tabla De Amortización.....	75
Tabla 47 Resumen De La Tabla De Amortización.....	77
Tabla 48 Estado De Resultado Integral.....	78
Tabla 49 Estado De Situación General	79
Tabla 50 Estado De Flujo De Efectivo	80
Tabla 51 Costo De Oportunidad (Detalles).....	81
Tabla 52 Costo De Oportunidad (Calculo)	81
Tabla 53 Evaluación Financiera.....	81
Tabla 54 Periodo De Recuperación De La Inversión.....	81
Tabla 55 Punto De Equilibrio Anual.....	82

Índice de figuras

Figura 1	24
Figura 2	34
Figura 3	35
Figura 4	36
Figura 5	37
Figura 6	38
Figura 7	39
Figura 8	40
Figura 9	41
Figura 11	43
Figura 12	44
Figura 13	45
Figura 14	46
Figura 15	47
Figura 15	57
Figura 16	58
Figura 17	59
Figura 18	59
Figura 19	60

Figura 20 Distribución De Planta	60
Figura 21 Organigrama Estructural.....	61
Figura 22 Mapa De Procesos	62
Figura 23 Logo.....	66
Figura 24 Empaque.....	66
Figura 25 Punto De Equilibrio.....	82

Resumen

El presente proyecto tuvo como propósito analizar la factibilidad y desarrollar un plan de negocios para la creación de un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de galletas Brokies en Manta. Se llevo a cabo un estudio de mercado a través de encuestas dirigidas al público objetivo (personas de 15 y 54 años), y un análisis del macro y microentorno, se elaboró una evaluación técnica, organizativa y financiera del proyecto, como metodología se utilizó herramientas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y el modelo Canvas. Los resultados obtenidos mostraron una alta aceptación del producto, destacándose por la calidad de los ingredientes utilizados en su elaboración, así como por sus empaques llamativos. El estudio financiero indica que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico; el periodo de retorno de la inversión es razonable y se espera alcanzar el punto de equilibrio en un plazo corto. Se concluyo que Brokies posee grandes probabilidades de triunfar debido a su enfoque innovador y su habilidad para destacarse en un mercado competitivo manteniendo un compromiso firme hacia la calidad y la sustentabilidad. La iniciativa de Brokies ofrece una gran oportunidad para responder eficientemente las necesidades de los clientes y crear una identidad de marca única en el mercado local, abriendo la posibilidad de expandirse a nivel nacional más adelante.

Palabras claves: emprendimiento, innovación, plan de negocio, galletas, innovación, viabilidad económica.

Abstract

The purpose of this project was to analyze the feasibility and develop a business plan for the creation of an enterprise dedicated to the production and commercialization of Brokies cookies in Manta. A market study was carried out through surveys directed to the target public (people between 15 and 54 years old), and an analysis of the macro and microenvironment, a technical, organizational and financial evaluation of the project was elaborated, and tools such as PESTEL analysis, Porter's five forces and the Canvas model were used as a methodology. The results obtained showed a high acceptance of the product, standing out for the quality of the ingredients used in its preparation, as well as for its eye-catching packaging. The financial study indicates that the project is profitable from an economic point of view; the payback period is reasonable and the break-even point is expected to be reached in a short period of time. It was concluded that Brokies has a high probability of success due to its innovative approach and its ability to stand out in a competitive market while maintaining a strong commitment to quality and sustainability. Brokies' initiative offers a great opportunity to efficiently respond to customer needs and create a unique brand identity in the local market, opening the possibility of expanding nationally in the future.

Key words: entrepreneurship, innovation, business plan, cookies, innovation, economic viability.

Introducción

El presente proyecto empresarial tuvo como objetivo analizar la viabilidad y construir un plan de negocio del emprendimiento en la ciudad de Manta dedicado a la producción y comercialización de galletas “Brokies”. Partiendo de la presencia de una necesidad insatisfecha en el mercado local y del crecimiento de la demanda por productos gourmet y personalizados.

El análisis de mercado concluyó que es posible introducir un nuevo producto al mercado de Manta caracterizado por la calidad de un brownie y la comodidad de las galletas. Por lo tanto, este trabajo consta de siete capítulos principales, que abordan todas las áreas necesarias para el lanzamiento de este emprendimiento. Es importante empezar explicando la teoría y la práctica del proyecto, seguido de la descripción del marco y el tipo de negocio, en este caso, el modelo de negocio Canvas.

A continuación, se presentó un estudio de mercado común que incluía áreas macro y microentorno, análisis de la demanda y la oferta y oportunidades comerciales. Luego se analizó en detalle el área específica del estudio técnico de producción: proceso, maquinaria y distribución de la planta de producción.

Además, en otro capítulo del estudio organizativo, se analizó la organización específica: los equipos propuestos, la misión y la visión de la empresa, los elementos legales y fiscales. Finalmente, se presentó un plan de marketing orientado al producto: producto, plaza y canales de distribución y promoción para colocar el producto en el mercado y lograr los objetivos de marketing.

Se elaboro un plan financiero detallado que incluye proyecciones, ingresos, gastos, inversión y flujo de efectivo, permitiendo evaluar la viabilidad económica del proyecto.

La justificación teórica de esta investigación se sustenta en los fundamentos de la administración de empresas, el marketing, la producción y las finanzas. Por otro lado, la justificación practica radica en la necesidad de impulsar el desarrollo local y satisfacer la demanda de productos artesanales de calidad.

1. Determinación de la Necesidad

a. Justificación Teórica

Las galletas han conquistado paladares en todo el planeta, trascendiendo fronteras y culturas. Su presencia es constante, desde hogares hasta cafeterías y supermercados, convirtiéndolas en un aperitivo versátil y accesible.

El mercado de galletas se encuentra en constante expansión, impulsado por la creatividad y a la adaptación a las preferencias de los consumidores. Nuevas fórmulas emergen, satisfaciendo gustos diversos y ajustándose a parámetros de salud, rapidez y conveniencia.

Las galletas han consolidado como un mundo de sabor y practicidad, presente en la vida cotidiana y en constante evolución para satisfacer las necesidades y preferencias de un público cada vez más diverso. Para consolidar la elaboración de este emprendimiento, nos fundamentamos en investigaciones similares, las cuales se muestran a continuación:

De La Cruz Revilla & Linares Salcedo (2023), realizaron un Plan de negocio para la producción y comercialización de brookies, el cual tiene como finalidad elaborar una propuesta de nuevos productos de repostería que satisfagan las necesidades de un mercado cada vez más exigentes en términos de salud y bienestar, ofreciendo alternativas deliciosas y nutritivas para personas con estilos de vida activos.

Dorado Ponce & Granda Sanmartín (2019), diseñaron estudio de viabilidad económica para la producción y comercialización de brownies artesanales “Ela”, ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas. Este análisis buscaba determinar la factibilidad económica y financiera de establecer tal negocio en la zona.

Castro Rivera & Loyola Vintimilla (2021), realizaron un estudio de viabilidad para evaluar la potencialidad de establecer una empresa dedicada a la producción y distribución de galletas a base de quinoa en el ámbito urbano de Cuenca. Este análisis buscaba determinar la facilidad económica y comercial de este emprendimiento en el contexto local.

b. Justificación Práctica

El principal propósito de este trabajo de grado es la creación de un emprendimiento de galletas, su elaboración se justifica en que el mercado de galletas es uno de los más grandes e importantes en la industria alimentaria.

Según datos estadísticos obtenidos mediante una encuesta realizada por Navarro (2019), el 37% de la población encuestada consume al menos una vez al mes galletas.

Las galletas son un producto alimenticio popular en Ecuador, con un consumo mensual significativo. Los datos anteriormente mencionados destacan como los ecuatorianos tienen una gran preferencia por las variedades de galletas.

Hay una alta demanda de estos productos por parte de personas de las diferentes edades, ya que puede acompañar las meriendas o satisfacer un antojo. Su versatilidad y popularidad convierten a las galletas caseras en un atractivo para iniciar un emprendimiento, en el que sin duda se podría llegar a obtener muchos beneficios.

Hay varios tipos de galletas, con sabores y texturas diferentes, lo que permite al emprendedor innovar y ofrecer diversidad a sus clientes. Este proyecto se basa en la creación de galletas denominadas Brokies, el nombre sale de la una unión de dos postres (Brownies, Cookies) con sabor y textura diferente. Este tipo de galletas suelen ser poco comunes dentro del mercado, por ende, vemos que existe una oportunidad para ofrecer al consumidor un producto que se diferencia de los demás y así generar ingresos.

2. Descripción del Emprendimiento

a. Descripción del Emprendimiento

b. Modelo Canvas

Tabla 1 modelo Canvas

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> — Proveedores de materia prima — Proveedores de empaquetado — Alianzas con tiendas abarrotes, cafeterías y pastelerías. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> — Elaborar los productos de calidad e higiene. — Promocionar el negocio a través de diferentes canales. — Asegurar la entrega eficiente de los productos. <p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> — Maquinaria y herramientas. — Materias primas de calidad. — Espacios para la venta través de tienda física y online. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> — Texturas combinadas de dos tipos de postres, cookies y brownies. — Empaquetado atractivo con diseños llamativas y eco amigable. 	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> — Interacción con clientes mediante redes sociales. — Atención personalizada al cliente. — Servicio post venta. <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> — Venta directa a través de la participación tienda física. — Tienda online, a través de redes sociales u otras aplicaciones de venta. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Personas de edades entre 15 y 54 años, con un estilo de vida proactivo y reactivo.</p>
<p>ESTRUTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> — Costos de producción <ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes • Empaquetado — Gastos de marketing y ventas <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción — Costos de distribución <ul style="list-style-type: none"> • Transporte 		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> — Venta de galletas. — Pago en efectivo y por transferencias 		

Elaborado por: Karla Cedeño

i. Análisis del Modelo Canvas.

Segmento de clientes

El proyecto está dirigido a un público diverso, incluyendo jóvenes y adultos. Al ser un producto demandante nos da un amplio alcance lo cual nos puede permite crear una base sólida de posibles clientes. Los jóvenes buscan productos novedosos, con sabores originales y experiencias únicas, al centrarnos en tendencias de consumo y en marketing creativo podríamos llegar a generar la atracción de este público. A diferencia de los adultos, quienes buscan productos de calidad, con ingredientes saludables y opciones que se ajusten a sus preferencias. Por lo que enfocarse en la calidad y la variedad podría ser una buena estrategia.

Propuesta de valor

La propuesta de valor destaca la innovación en la mezcla de texturas entre dos productos populares, lo que atrae a los consumidores que buscan algo nuevo y diferente. Además, asegurarse de que el empaque sea visualmente atractivo y respetuoso con el medio ambiente puede ser un diferenciador importante, especialmente para un segmento de clientes conscientes del medio ambiente.

Canales

La venta online y offline, permite llegar a un público más amplio y así poder aumentar las posibilidades de compra. La tienda física ofrece una experiencia de compra tangible y es ideal para clientes que prefieren ver el producto antes de comprarlo. El canal en línea es crucial para acceder a un público más amplio y facilitar compras rápidas. Las redes sociales, junto con plataformas de comercio electrónico, permitirán atraer y convertir más clientes.

Relación con los clientes

La interacción en redes sociales crea una presencia activa con los clientes, respondiendo preguntas, recibiendo comentarios y construyendo una comunidad alrededor de la marca. A su vez ofrecer una atención personalizada, de manera amable y eficiente, puede generar experiencias positivas y fidelizar a los consumidores. La implementación de un servicio post venta eficiente para atender dudas, reclamos, o sugerencias por parte de los clientes, mostrando una actitud proactiva y comprometida con su satisfacción.

Fuente de ingresos

La venta de galletas es la fuente principal de ingresos, por lo que la estrategia de precios debe ser adecuada para cubrir y generar ganancias. Los pagos son en efectivo y por transferencia,

ya que al ofrecer varias opciones de pago aumenta la comodidad para los clientes y facilita las transacciones.

Recursos claves

Tener el equipo adecuado es esencial para mantener la eficiencia en la producción y la calidad de los productos. La base del negocio está en la calidad de los ingredientes, esto se reflejará en el sabor y la consistencia del producto final. Tener una tienda física es importante para la visibilidad local, mientras que la presencia online asegura el alcance global.

Actividades claves

Elaborar productos de calidad son fundamentales en la industria alimentaria. Esto asegura la seguridad del consumidor y la confianza en la marca. De igual manera el marketing es esencial para generar conocimiento de marca y atraer clientes, la promoción en redes sociales es una herramienta clave en el negocio moderno. Otra de las actividades claves es la entrega eficiente de los productos, la logística debe ser efectiva para asegurar que los productos lleguen frescos y en buen estado al cliente, lo que impacta directamente en la satisfacción y fidelidad.

Socios claves

Los proveedores de materia prima son esenciales para el emprendimiento, ya que garantizan la calidad de los productos, un proveedor confiable y de calidad es crucial para mantener la consistencia y satisfacción del cliente. A su vez, el empaquetado no solo tiene un impacto visual importante sino también en la percepción del producto (diseños llamativos y eco amigables). Se debe elegir bien a los proveedores que ofrezcan empaques que resalten en el mercado. Crear alianzas con tiendas de abarrotes, cafeterías y pastelerías, permitirán ampliar el alcance del negocio al llegar a nuevos clientes a través de puntos de venta establecidos. La colaboración con estas entidades es clave para la distribución local.

Estructura de costos

Entre los costos principales están los costos de producción, los ingredientes y empaques, elementos clave en la calidad final del producto. También están los costos de marketing y ventas; en este se encuentran los costos asociados a las campañas publicitarias y la promoción del producto en diversas plataformas. Otro de los costos, son los de distribución; los gastos logísticos de transporte deben ser considerados para asegurar que los productos lleguen de manera eficiente a los clientes y tiendas asociadas.

c. Localización Geográfica

País: Ecuador

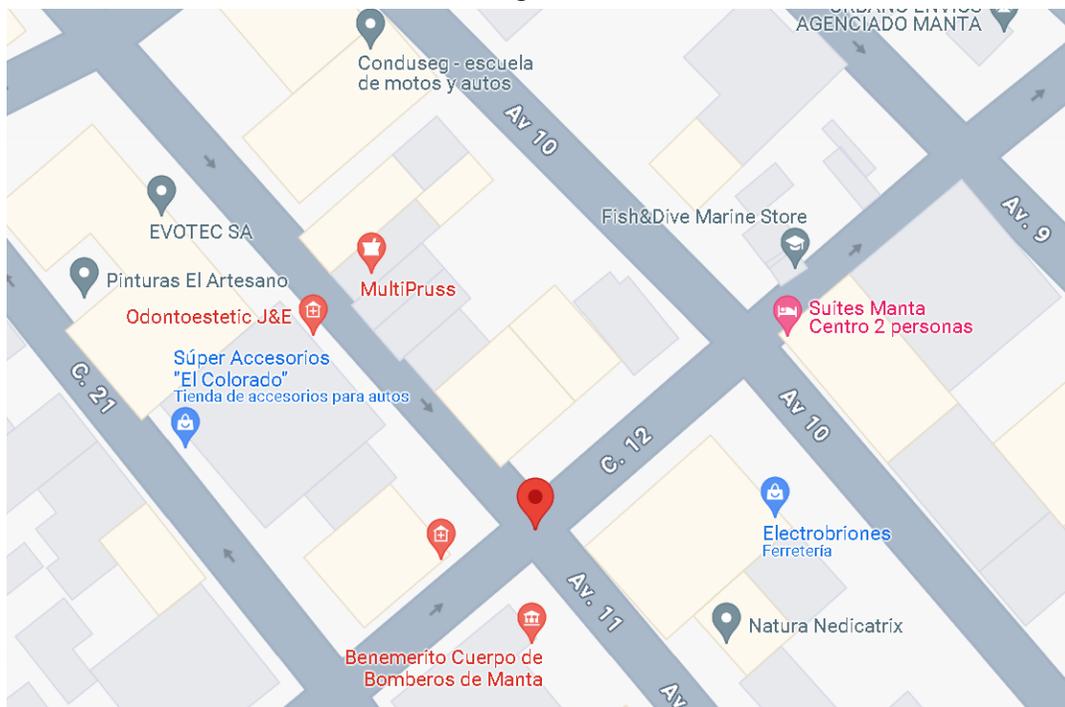
Provincia: Manabí

Cantón: Manta

Ubicación geográfica: la localización geográfica del emprendimiento de galletas “Brokies” inicialmente se limitará a Manta, Manabí, Ecuador. Como los recursos financieros y humanos del emprendimiento son restringidos, es necesario enfocarse en un mercado específico para tener un mejor impacto.

La ciudad de Manta cuenta con aproximadamente 250.000 habitantes, lo que representa un mercado potencial significativo para el emprendimiento de las galletas “Brokies”. Manta al ser una ciudad turística posee una gran cantidad de visitantes que podrían estar interesados en la compra de las galletas.

Figura 1



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Karla Cedeño

d. Justificación

Uno de los sectores económicos más importantes del mundo es la industria alimentaria, con un crecimiento constante debido a la demanda global de alimentos. Por ende, la elaboración de productos innovadores como las galletas con un toque diferente, representa una atractiva oportunidad de negocio, especialmente en ciudades como Manta, ya que en este cantón existe una alta demanda en el ámbito alimenticio.

Manta es una ciudad, con una población vibrante y un creciente sector turístico, lo que genera una alta demanda de productos alimenticios que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.

La oferta de galletas saludables en la ciudad de Manta es limitada, la mayoría de las galletas disponibles en el mercado son altas en azúcar y grasas, y no contiene ingredientes de alta calidad. Las galletas Brokies llenarían un vacío en el mercado al ofrecer una opción saludable y deliciosa para los consumidores.

Este emprendimiento tiene como objetivo crear un producto para la comercialización, que no solo cubra esta necesidad creciente, sino que también contribuya al desarrollo socioeconómico del cantón. Además, la inserción de estas innovadoras galletas busca ofrecer una experiencia de sabor única, fusionando las intensas notas de chocolate de los brownies con la suavidad de las galletas, creando un delite sensorial irresistible.

Se considera que el emprendimiento de dichas galletas es una oportunidad de negocio, con la posibilidad de impulsar un desarrollo económico local en la ciudad de Manta, a su vez, el proyecto de creación y ejecución de galletas Brokies, es una oportunidad viable con un alto potencial de mercado, una ventaja competitiva clara y la capacidad de generar un impacto positivo en la comunidad.

3. Estudio de Mercado

a. Análisis del Entorno

i. Macroentorno

El análisis del macroentorno permite evaluar los factores externos que puedan influir en el desempeño de la empresa. Para este análisis se tomó el método PESTEL, el cual tiene en cuenta aspectos como, factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Polo, (2019) menciona que el análisis PESTEL, “es una herramienta fundamental para comprender el contexto macroeconómico en el que opera una organización. Al identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, las empresas pueden anticipar tendencias, evaluar riesgos y aprovechar oportunidades de crecimiento”.

Análisis PESTEL **Factores políticos**

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) trabaja para impulsar y fortalecer a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) ecuatorianas, reconociendo su papel fundamental en la economía nacional. (Ministerio de Producción, 2023).

El MPCEIP ha llevado a cabo acciones estratégicas entre noviembre de 2023 y mayo de 2024, para impulsar el crecimiento y la competitividad de las MIPYMES en Ecuador. Con ello han obtenido varios logros como, el fomento del acceso al mercado, capacitación y desarrollo empresarial, innovación y mejora de productos e internacionalización. Se ha demostrado un fuerte compromiso con el desarrollo del sector, implementando una serie de iniciativas que han generado un impacto positivo, lo que contribuye a la dinamización económica y a la generación de empleo.

La estabilidad política y la seguridad del país influyen indirectamente en la creación de emprendimientos, en cuanto a la estabilidad política se ha observado que en tiempos recientes esta situación se ha interrumpido y apáticamente por los cambios en los líderes del país, pero con el mandatario la vulnerabilidad del país ha disminuido.

La seguridad ciudadana es un factor determinante para la atracción de inversiones y el desarrollo económico sostenible. Altos índices de criminalidad y violencia generan un entorno de incertidumbre que desalienta la actividad empresarial y reduce la confianza de los inversores. (Horna Suárez, Ojeda Coello, & Acosta Camino, 2024)

Factores económicos

Según datos del Banco Central, la economía ecuatoriana experimentó una contracción del 2,2% en el segundo trimestre de 2024 en comparación con el mismo periodo del año anterior. (González, 2024).

Una disminución del PIB podría presentar desafíos como el difícil acceso a financiamientos para emprendimientos como los Brookies. También podría ser una oportunidad para fortalecer el emprendimiento, analizando cuidadosamente la situación y tomando medidas proactivas para aumentar las posibilidades de éxito.

La inflación anual de los precios en junio de 2024 fue del 1,18%, mostrando una moderación en comparación con el 1,69% registrado en junio de 2023. Los precios cayeron un 0,95% en junio de 2024, marcando una desaceleración en la inflación. (INEC, 2024).

La inflación en Ecuador ha presentado una tendencia a la baja manteniéndose en niveles relativamente controlados. Esto puede deberse a una combinación de varios factores como las políticas monetarias prudentes, una demanda interna moderada y la estabilidad del dólar estadounidense, al cual está anclada la moneda ecuatoriana. Estas características podrían significar una oportunidad favorable para emprendimientos como los Brookies, ya que el poder adquisitivo de las personas podría mantenerse relativamente estable.

Factores sociales

Los factores sociales son un aspecto crucial para el correcto desempeño de emprendimientos como el de los Brookies, se deben considerar variables como la demografía, ya que este juega un papel importante en la determinación del segmento de mercado, y en cómo será la demanda de los productos.

Manta, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2010, la población era de 222.477 habitantes distribuida en las siguientes franjas de edad: 11,88% adolescentes, 21,38% jóvenes adultos, 36,64% adultos y 5,27% adultos mayores. Estos datos son necesarios porque es importante comprender la demografía de los potenciales clientes, para así adaptar las estrategias de marketing y las preferencias de los productos sobre las necesidades y deseos específicos del usuario.

Al igual que la demografía, otros aspectos como los hábitos de consumo, la cultura y las tendencias alimentarias, son cruciales para el crecimiento del emprendimiento. Actualmente, son más los ecuatorianos que se inclinan hacia un consumo más consciente y selectivo. Lo cual podría representar una oportunidad para los Brokies destacando la calidad del producto.

Factores tecnológicos

La tecnología está transformando la forma en que se producen los alimentos, lo que representa una oportunidad para que el emprendimiento de Brokies pueda modernizar los procesos utilizando equipos automatizados, y así mejorar la eficiencia de su producción, teniendo como resultado una mayor satisfacción de los clientes.

En los últimos tres años, Ecuador ha escalado posiciones internacionales de disponibilidad de tecnología, destacando mejoras en los servicios de telefonía e internet. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, 2019).

Las redes sociales están revolucionando la comunicación entre empresas y clientes. Plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, permiten al emprendimiento de Brokies una gran oportunidad para conectar con el público objetivo, promocionando sus productos y recibiendo comentarios valiosos.

Factores ecológicos

Actualmente el cuidado del medio ambiente es una de las mayores preocupaciones de los consumidores ecuatorianos. Brokies deberá aprovechar esta oportunidad, implementando prácticas más sostenibles en toda la cadena de suministros, desde la producción hasta el empaquetado.

Con el objetivo de preservar los recursos naturales y reducir el impacto ambiental, el gobierno ecuatoriano ha implementado una serie de políticas y regulaciones ambientales. (García Ruiz & Tenemaza Hugo, 2024).

La adopción de prácticas de sostenibilidad ambiental puede generar una serie de beneficios significativos para las empresas. La sostenibilidad empresarial va más allá del cuidado del medio ambiente; es una estrategia que puede mejorar la rentabilidad y la reputación de las empresas. (Anadon, 2024).

Brokies puede contribuir a la protección del medio ambiente adoptando practicas sostenibles como el uso de ingredientes orgánicos y locales, la reducción de residuos y la participación en iniciativas de reforestación. Al alinear sus operaciones con las políticas ambientales del país la empresa puede mejorar su imagen de marca y contribuir a un fututo más sostenible.

Factores legales

La comercialización de alimentos en Ecuador está sujeta a un riguroso marco legal. El INEN es el organismo encargado de establecer las normas técnicas que deben cumplir los productos alimenticios. La NTE INEN 1334-2, en su última revisión, detallas los requisitos específicos que deben cumplir los alimentos en cuanto a su composición, valor nutricional y etiquetado.

Además de las normas específicas para alimentos, el emprendimiento de Brokies debe cumplir con una amplia gama de leyes que regulan la seguridad alimentaria, la publicidad, la protección al consumidor y otros aspectos. El cumplimiento de todas estas regulaciones es fundamental para evitar problemas legales y proteger la reputación del negocio.

ii. Microentorno

Para el análisis de microentorno se consideraron las 5 fuerzas de Porter, esta técnica administrativa analiza los diferentes aspectos que puedan intervenir en el desarrollo del emprendimiento.

Esta herramienta ayuda a analizar el entorno competitivo y a desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos. (Tabernerero Polo, 2019)

Fuerzas de PORTER

Poder de negociación de los proveedores: se espera que sea bajo, debido a que los proveedores operan en un mercado bien establecido para sus productos de consumo masivo. La demanda por sus insumos es consistente.

Ingredientes: los proveedores de los ingredientes deben abastecer de; harina, azúcar, mantequilla, chocolate, caco en polvo, etc.

Empaque: los proveedores del empaquetado deben facilitar las cajas, bolsas, etiquetas, etc.

Poder de negociación de los clientes: se proyecta que el nivel de competencia sea alto, ya que existen diversas opciones para elegir en el mercado de las galletas, lo que genera que los consumidores puedan escoger entre los productos que les parezca más atractivo o el que cubra mejor sus necesidades. Entre los posible clientes encontramos:

Consumidores finales como: niños, adolescentes, adultos, amantes de las galletas y de los brownies.

Comercios minoristas como: tiendas de abarrotes, panaderías y cafeterías.

Poder de competidores potenciales: se prevé que sea moderado, ya que existen diferentes obstáculos de entrada, como la necesidad de recursos financieros, la experiencia y el conocimiento de las recetas.

Poder de los productos sustitutos: se estima que sea alto, debido a la gran variedad de alternativas que existen a las galletas “Brokies”, incluidas las galletas tradicionales, brownies, chocolates y pasteles.

Poder de competidores existentes: se espera que sea moderada debido a que hay muchos competidores en el mercado, pero solo algunos tienen una posición de marca sólida.

b. Metodología de la investigación de mercado

i. Determinación de objetivos de investigación

- ✓ Recopilar información necesaria para definir la demanda del producto en el cantón Manta.
- ✓ Determinar la frecuencia de compra de brownies y cookies por personas de 15 a 54 años.
- ✓ Identificar qué características consideran los usuarios a la hora de comprar un producto.
- ✓ Analizar las preferencias de los usuarios en cuanto a nuevas opciones.
- ✓ Determinar el grado de aceptación por parte de los usuarios en cuanto a los Brokies.
- ✓ Determinar el precio adecuado para la venta de los Brokies.
- ✓ Seleccionar los canales de distribución más adecuados para el emprendimiento.

ii. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado ayudará a definir quién será el público objetivo al cual se quiere dirigir el emprendimiento, para ello, se consideró los siguientes aspectos:

Segmentación geográfica: Para este segmento se definió como variable la ubicación geográfica, este emprendimiento está dirigido a habitantes de Manta. Lo cual implica dirigir estrategias de marketing y distribución hacia esta ciudad en particular.

Tabla 2 segmentación geográfica

Zona	Población	%
Manta	271.145	100%

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos

Elaborado por: Karla Cedeño

Segmentación demográfica: para esta categoría de segmentación se tomó como variable, la edad, el género y el nivel socioeconómico. Nos enfocaremos en un público objetivo que abarque desde, jóvenes hasta adultos de género masculino y femenino. Este segmento nos permite captar a un público amplio con gustos diversos en cuanto a sabores y presentaciones.

Tabla 3 segmentación demográfica

GENERO	EDAD (15 – 54)	%
Hombres	77.597	28,62%
Mujeres	83.508	30,80%
TOTAL	161.105	59,42%

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos

Elaborado por: Karla Cedeño

Segmentación psicográfica: para este segmento se utilizó como variable a las personas que mantienen un el estilo de vida proactivo y reactivo. Para este segmento se han tomado tan solo tres personalidades: aventureros, creativos y conectados.

Tabla 4 segmentación psicográfica

ESTILO DE VIDA (proactivo y reactivo)
PERSONALIDADES

Aventureros	Creativos	Conectados
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscan experiencias y emociones ✓ Abiertos a probar cosas nuevas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imaginativas y originales ✓ Les gusta experimentar con diferentes sabores y recetas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constantemente conectados con el mundo online ✓ Utilizan las redes para descubrir producto y tendencias

Elaborado por: Karla Cedeño

iii. Muestra de investigación

La muestra para esta investigación será aleatoria simple, y se obtuvo a través de la aplicación de la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * S^2}$$

Población **N** = 161.105

Nivel de confianza **Z** = 90% (equivalente a un valor z de 1.6)

Margen de error **E** = 5%

$$n = \frac{161105 * 1,6^2 * 0,5^2}{(161105 - 1) * 0,05^2 + 1,6^2 * 0,5^2}$$

$$n = 256$$

Se estima que la muestra para elaborar las encuestas sea de unos 256 individuos, lo suficiente para alcanzar un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 5 %.

iv. Técnicas de investigación

Las técnicas de estudio de mercado, o investigación de mercado, son los procedimientos que posibilitan a una compañía recolectar datos e información que les permitan entender las intenciones de compra de su segmento de mercado. Hay diversas técnicas de investigación de mercado, dado que cada vez más empresas disponen de recursos para recolectar información valiosa para el crecimiento de su empresa. Cada empresa empleará unas u otras dependiendo del propósito final de cada estudio. (Building Talent, 2021)

Con el propósito de conocer a fondo las preferencias de los consumidores de Manta y diseñar una oferta de galletas Brokies que satisfaga sus necesidades, se realizó una exhaustiva investigación de mercado. A través de encuestas en línea dirigidas a un amplio segmento de la población, se recopiló información valiosa sobre los hábitos de consumo, los atributos más valorados en un producto y los canales de distribución preferidos. Esta investigación permitió comprender las dinámicas del mercado y ajustar la propuesta de valor para garantizar el éxito del producto.

Al hacer las encuestas vía online con preguntas de opción múltiple, se obtienen muchos datos de forma rápida y sencilla. Esta metodología es más accesible que las entrevistas personales o por correo, además de acceder a una muestra más amplia de participante y así obtener resultados en tiempo real.

v. ***Resultados descriptivos de la investigación***

Los resultados de las encuestas a la muestra seleccionada se detallan a continuación.

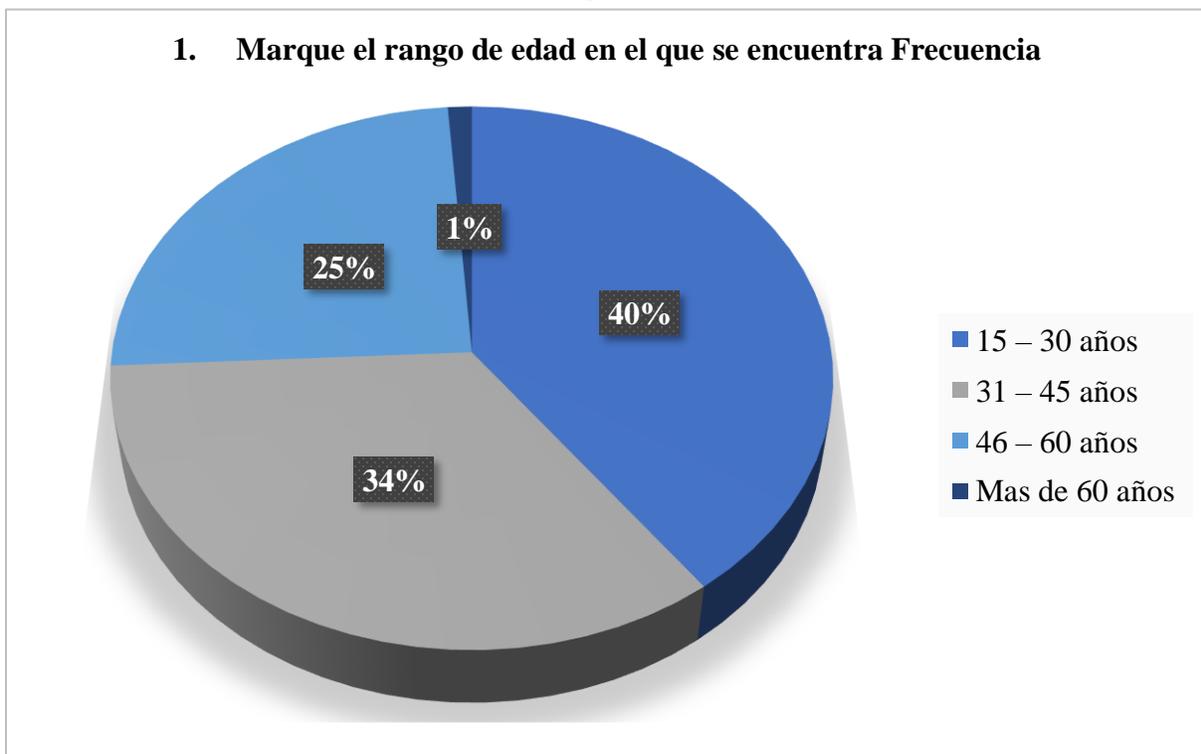
1. Marque el rango de edad en el que se encuentra

Tabla 5 Tabulación de pregunta N° 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15 – 30 años	102	40%
31 – 45 años	88	34%
46 – 60 años	63	25%
Mas de 60 años	3	1%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 2



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

El grupo de edad con mayor representación es el de 15 a 30 años, lo que indica que la mayor parte de personas encuestadas se encuentra en este rango de edad. Seguido del grupo de 31 a 45 años, ambos grupos representan el 75% de la muestra. El grupo de 46 a 60 años y más de 60 años tiene una representación mucho menor, con tan solo 24% y 1% respectivamente.

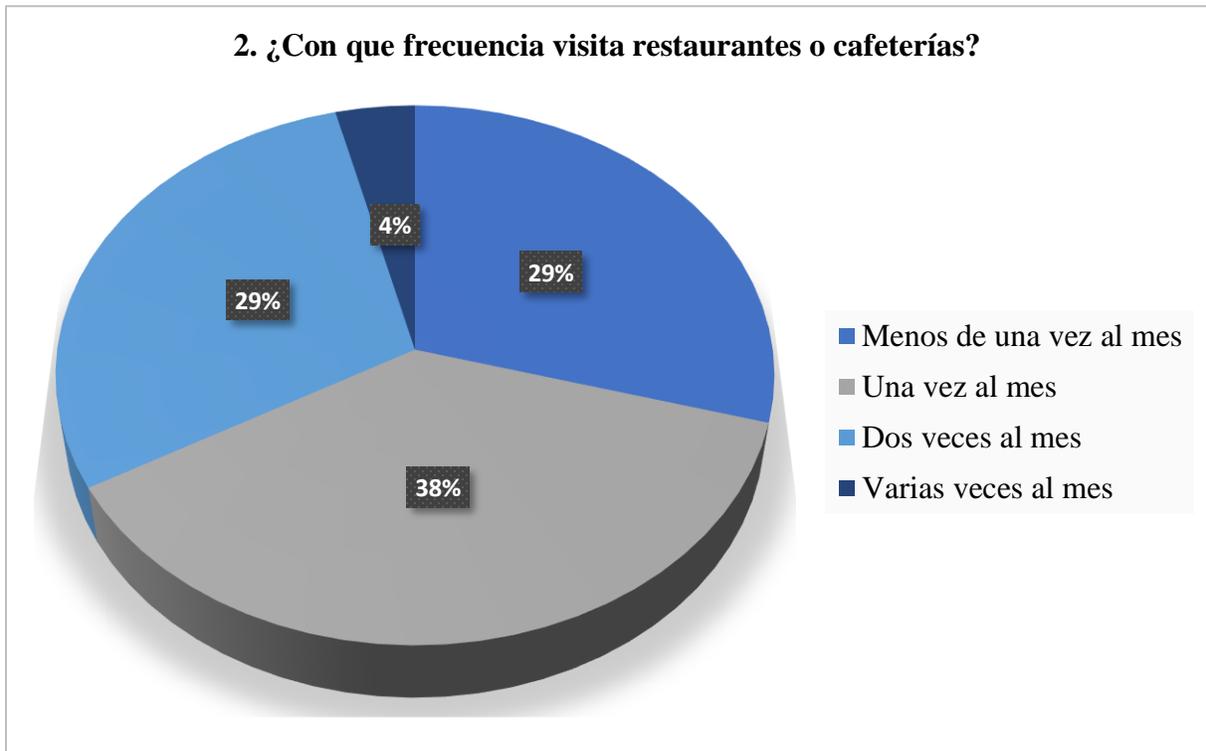
2. ¿Con que frecuencia visita restaurantes o cafeterías?

Tabla 6 Tabulación de pregunta N° 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una vez al mes	75	29%
Una vez al mes	96	38%
Dos veces al mes	75	29%
Varias veces al mes	10	4%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 3



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en esta pregunta, más de la mitad de los encuestados visitan sitios de comida con frecuencia. Y un pequeño porcentaje menciona que visita restaurantes o cafeterías con menor frecuencia.

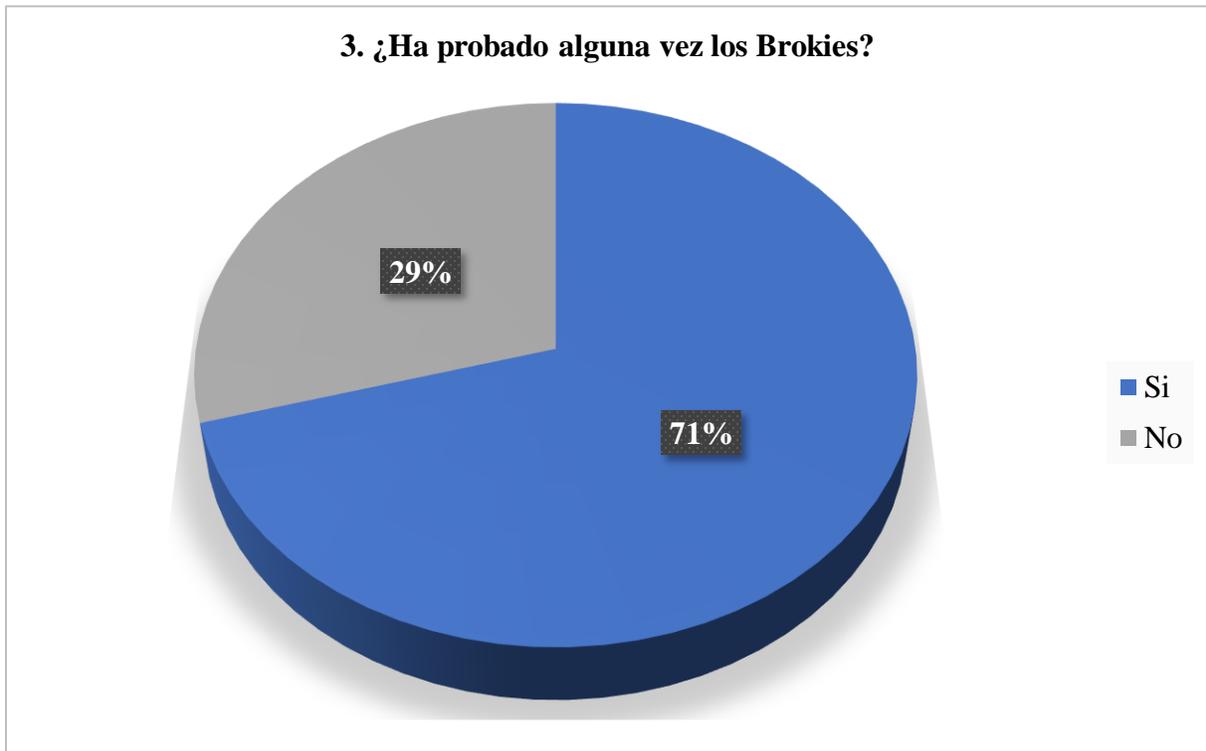
3. ¿Ha probado alguna vez los Brokies?

Tabla 7 Tabulación de pregunta N° 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	181	71%
No	75	29%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 4



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta permiten identificar que la mayor parte de los encuestados ha probado las galletas Brokies.

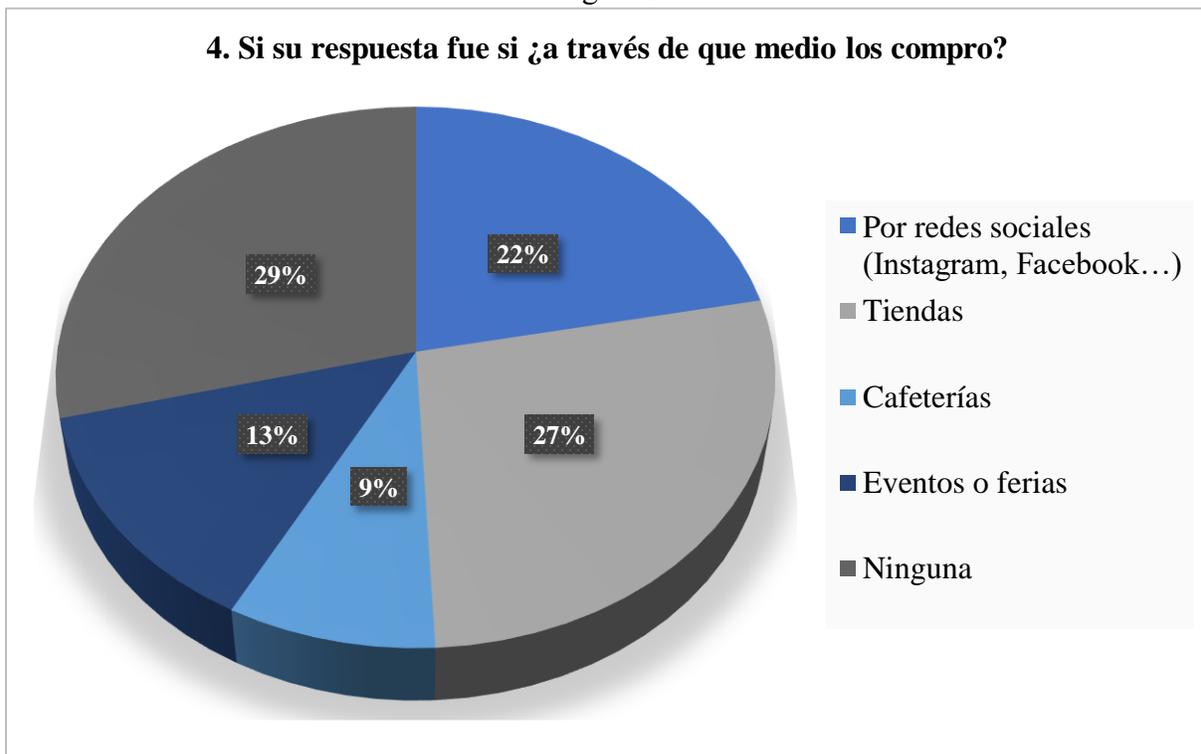
4. Si su respuesta fue si ¿a través de que medio los compro?

Tabla 7 Tabulación de pregunta N° 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales (Instagram, Facebook...)	56	22%
Tiendas	70	27%
Cafeterías	22	9%
Eventos o ferias	34	13%
Ninguna	74	29%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 5



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

Las personas que han probado el producto señalan que el lugar de compra de su preferencia son las tiendas, seguido por sitios digitales como las redes sociales, eventos o ferias y un pequeño porcentaje señal a las cafeterías como preferencia.

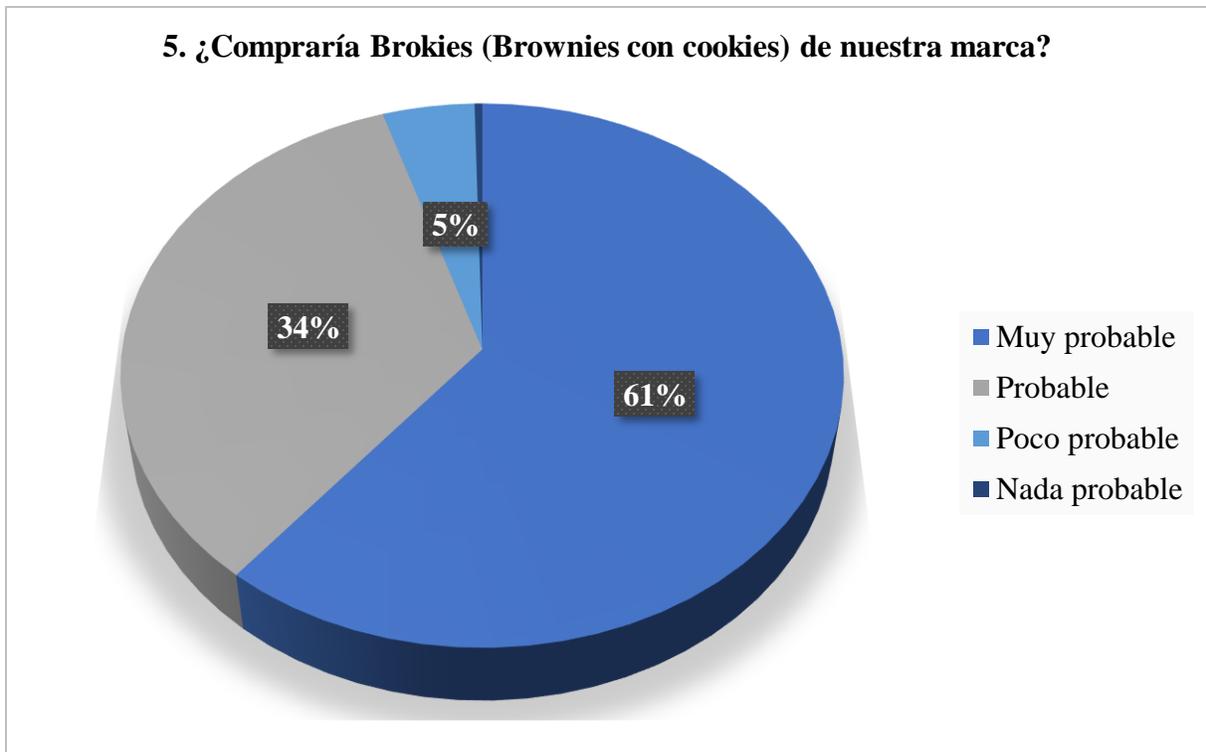
5. ¿Compraría Brokies (Brownies con cookies) de nuestra marca?

Tabla 9 Tabulación de pregunta N° 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	157	61%
Probable	86	34%
Poco probable	12	5%
Nada probable	1	0,4%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 6



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos proporcionados, se puede corroborar que gran parte de los encuestados tiene afinidad por adquirir las galletas de la marca “Delirio de chocolate Brookie”. Y un mínimo porcentaje es indiferente al producto.

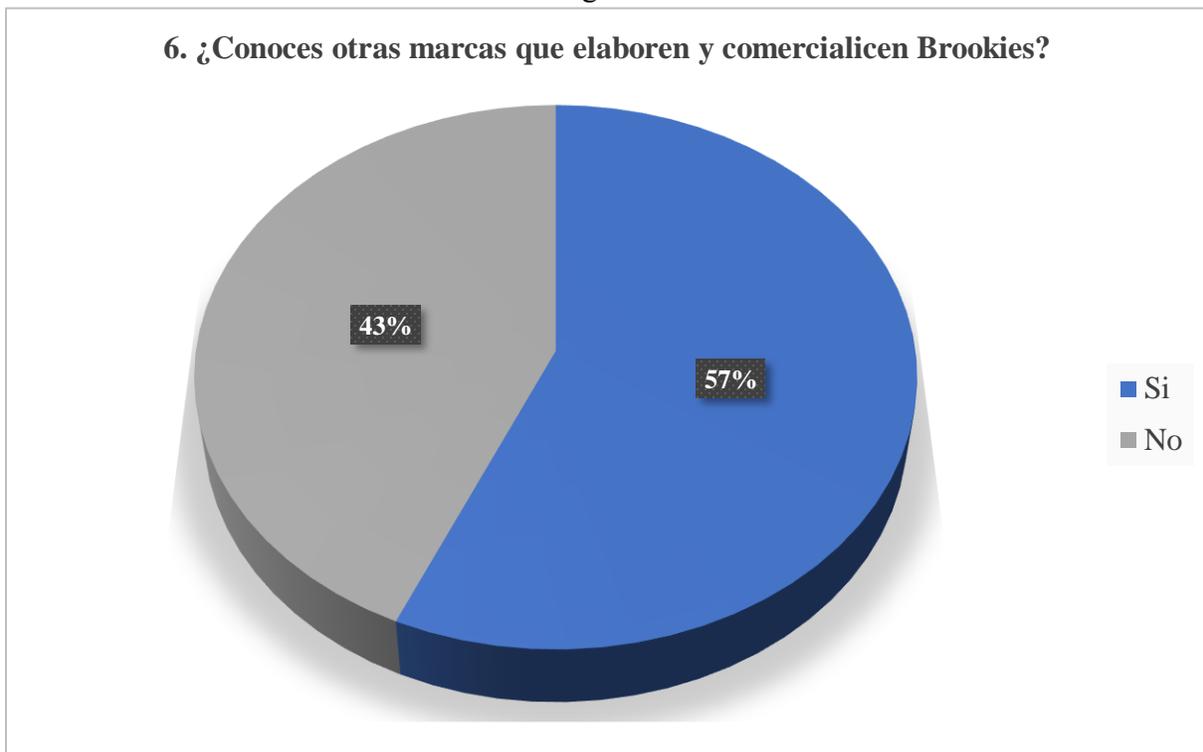
6. ¿Conoce otras marcas que elaboren y comercialicen Brookies?

Tabla 10 Tabulación de pregunta N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	57%
No	111	43%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 7



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas, una gran parte respondió que si conocen otras marcas que se le dedican a la elaboración y comercialización de galletas Brookies.

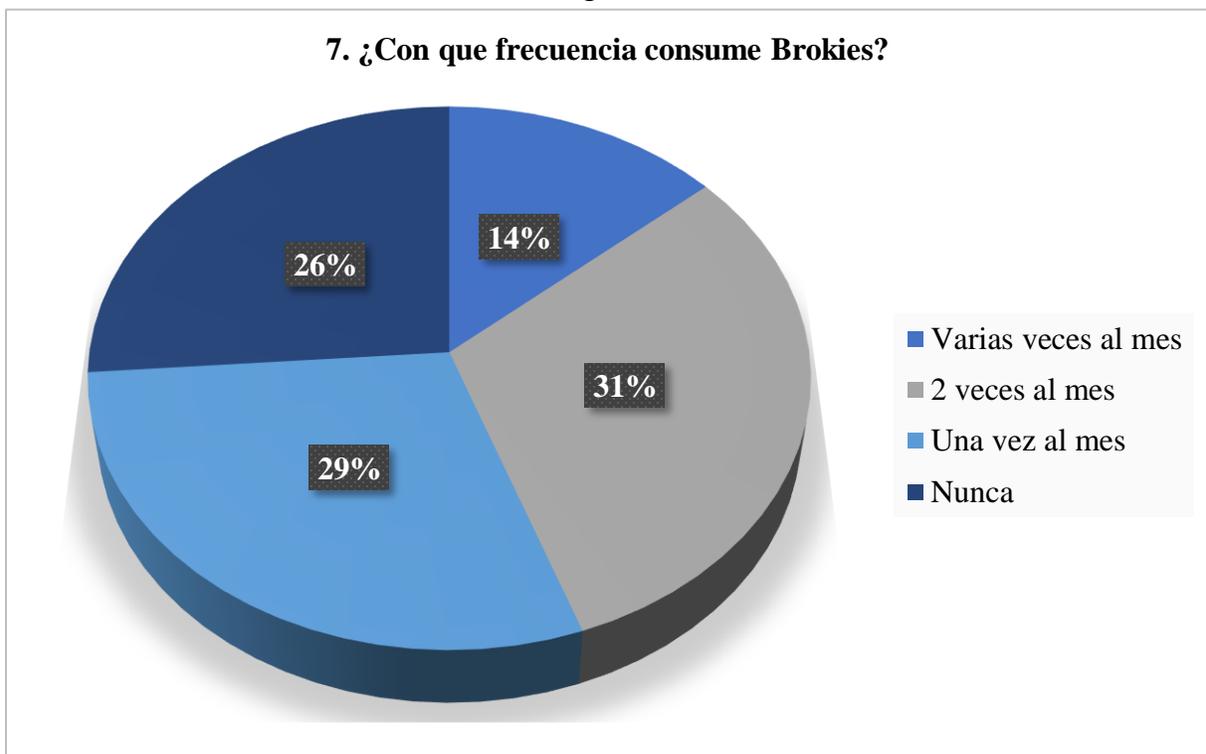
7. ¿Con que frecuencia consume Brokies?

Tabla 11 Tabulación de pregunta N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al mes	35	14%
2 veces al mes	79	31%
Una vez al mes	75	29%
Nunca	67	26%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 8



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

En base a esta pregunta se logra identificar que la mayoría de las personas encuestadas consume Brokies de manera regular, ya sea varias veces al mes, dos veces al mes o una vez al mes. Y un 14% de las personas encuestadas indicó que no consume Brokies.

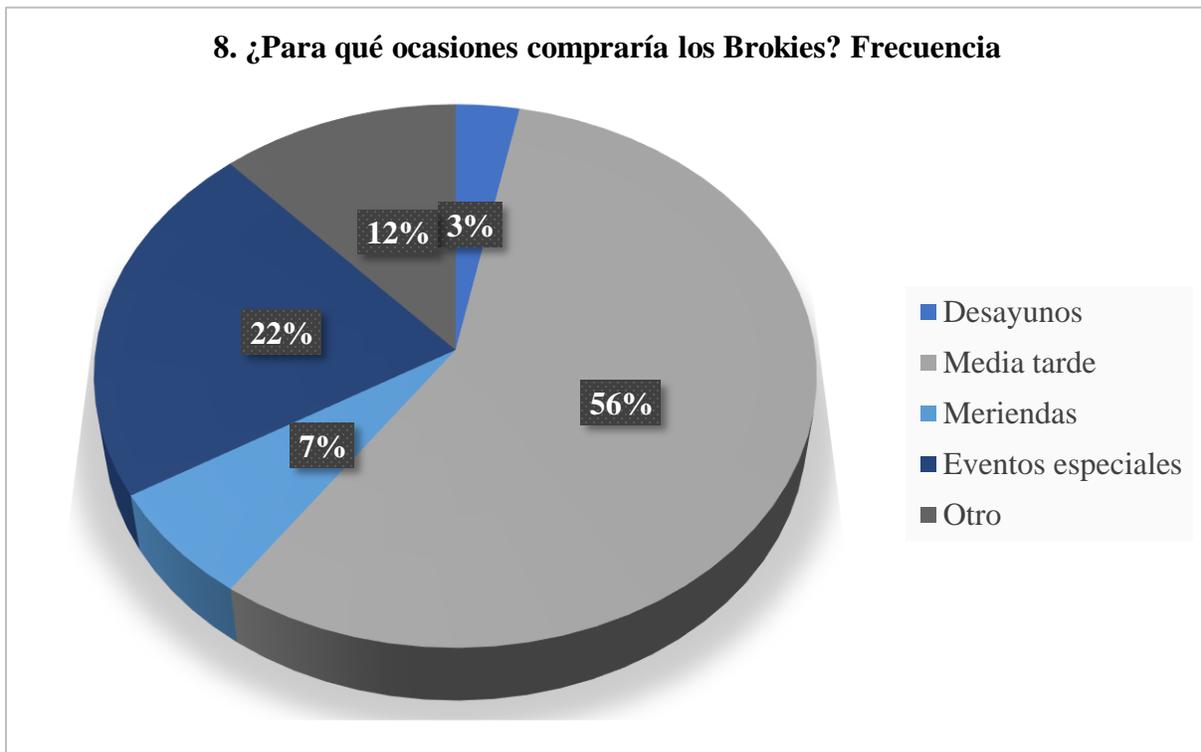
8. ¿Para qué ocasiones compraría los Brokies?

Tabla 12 Tabulación de pregunta N° 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desayunos	8	3%
Media tarde	145	57%
Meriendas	17	7%
Eventos especiales	56	22%
Otro	30	12%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 9



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

Los datos adquiridos del muestreo indican que gran parte de las personas que consumen Brokies lo hacen por la media tarde, otro grupo indicó que adquieren el producto para eventos especiales, para el desayuno, la merienda u otras ocasiones.

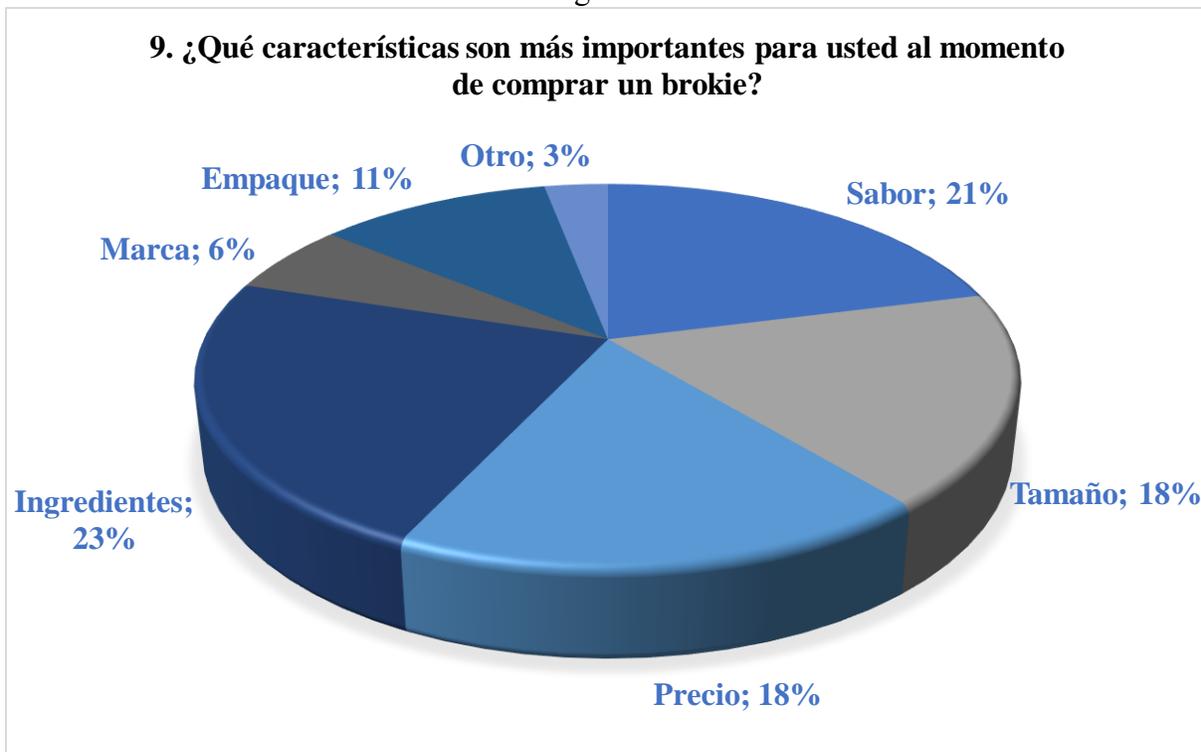
9. ¿Qué características son más importantes para usted al momento de comprar un Brokie?

Tabla 13 Tabulación de pregunta N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	159	21%
Tamaño	137	18%
Precio	139	18%
Ingredientes	175	23%
Marca	47	6%
Empaque	83	11%
Otro	26	3%
Total	766	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 10



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

La grafica nos indica que al momento de elegir un Brokie, los consumidores priorizan los ingredientes, seguidamente el sabor. El precio y tamaño ocuparían el tercer lugar, y el empaque y la marca son factores con menor relevancia.

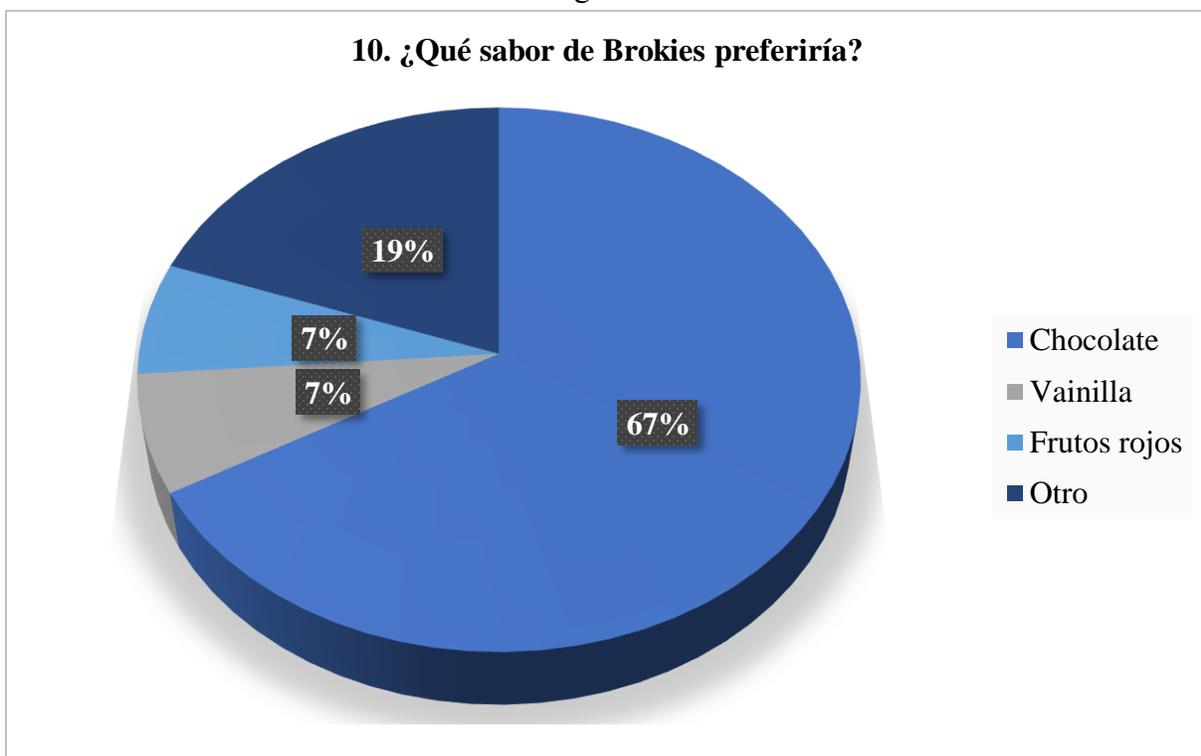
10. ¿Qué sabor de Brokies preferiría?

Tabla 14 Tabulación de pregunta N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	171	67%
Vainilla	18	7%
Frutos rojos	17	7%
Otro	50	20%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 11



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

Un elevado número de encuestados establece que el chocolate es una elección de sabor que prefería para un brokie. El sabor de vainilla y frutos rojos representa parte de los datos obtenidos en esta pregunta.

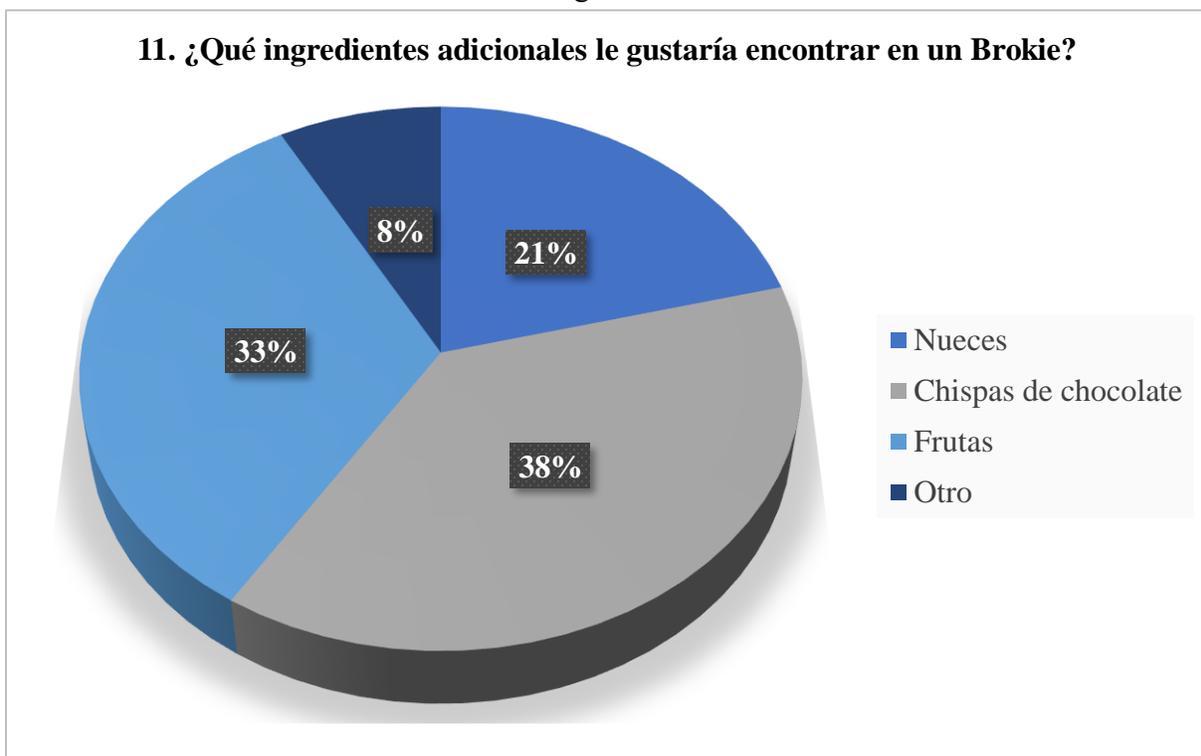
11. ¿Qué ingredientes adicionales le gustaría encontrar en un Brokie?

Tabla 15 Tabulación de pregunta N° 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nueces	102	21%
Chispas de chocolate	178	38%
Frutas	158	33%
Otro	39	8%
Total	477	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 12



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

Con esta pregunta se puede identificar la inclinación de las personas en cuanto a los ingredientes adicionales que prefieren al momento de adquirir un Brokie. Las chispas de chocolate ocupan el primer lugar siendo el más preferido por las personas, seguido de las frutas, las nueces y otros ingredientes.

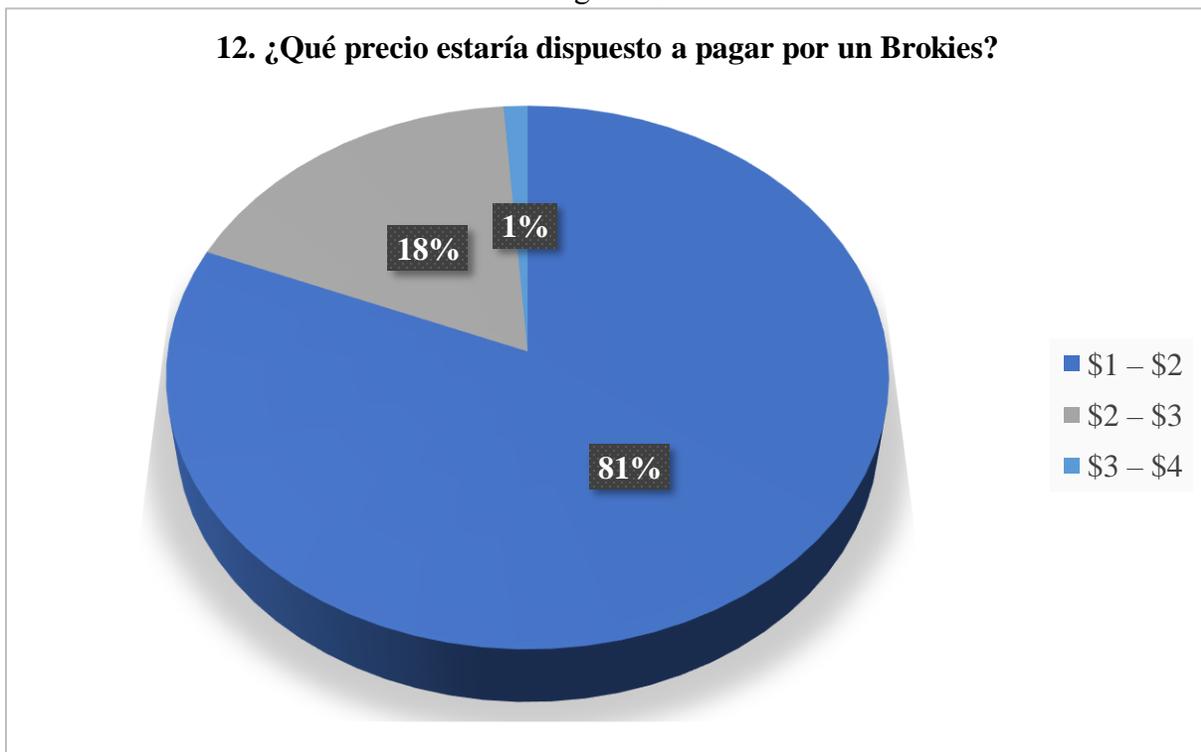
12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Brokies?

Tabla 16 Tabulación de pregunta N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$1 – \$2	208	81%
\$2 – \$3	45	18%
\$3 – \$4	3	1%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 13



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la pregunta evidencia que la mayoría de los encuestados afirman estar dispuesto a pagar un valor de 1 a 2 dólares por cada unidad de Brokie.

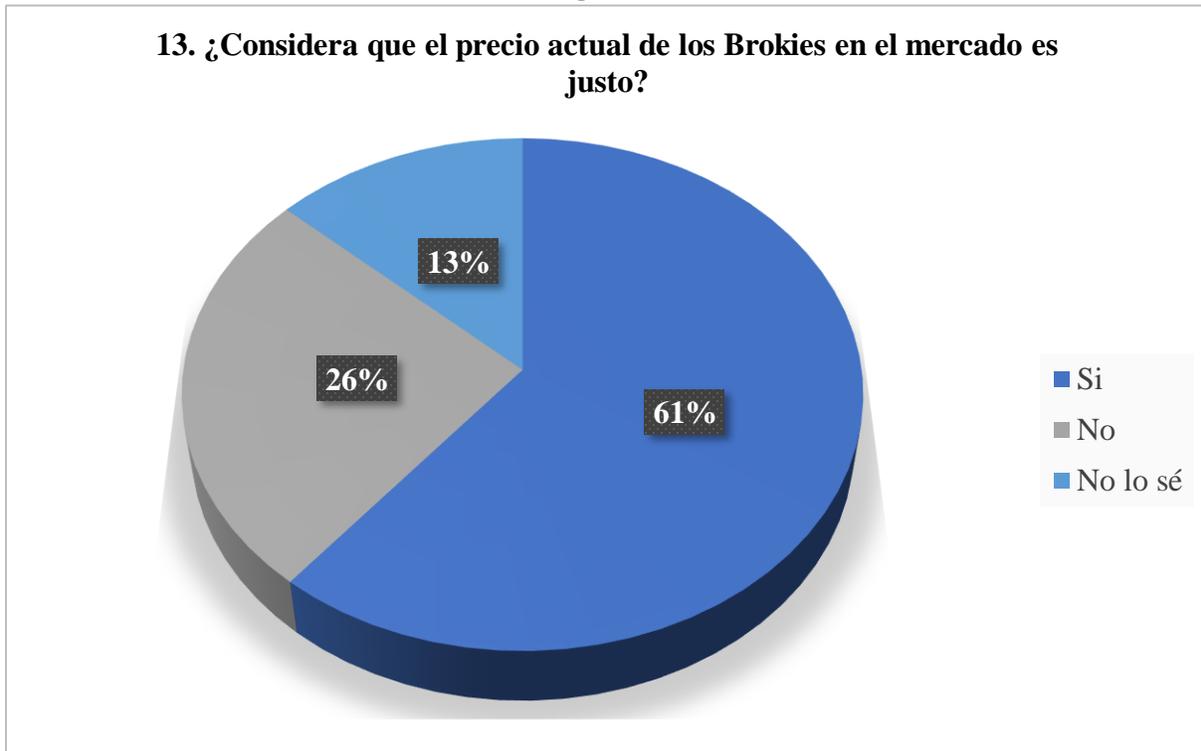
13. ¿Considera que el precio actual de los Brokies en el mercado es justo?

Tabla 17 Tabulación de pregunta N° 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	61%
No	66	26%
No lo sé	34	13%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 14



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

En base a los datos adquiridos de las encuestas aplicadas, se puede identificar que gran parte de los encuestados indicó estar de acuerdo con el precio actual de los Brokies, y en pequeño porcentaje desconoce de los actuales precios en el mercado.

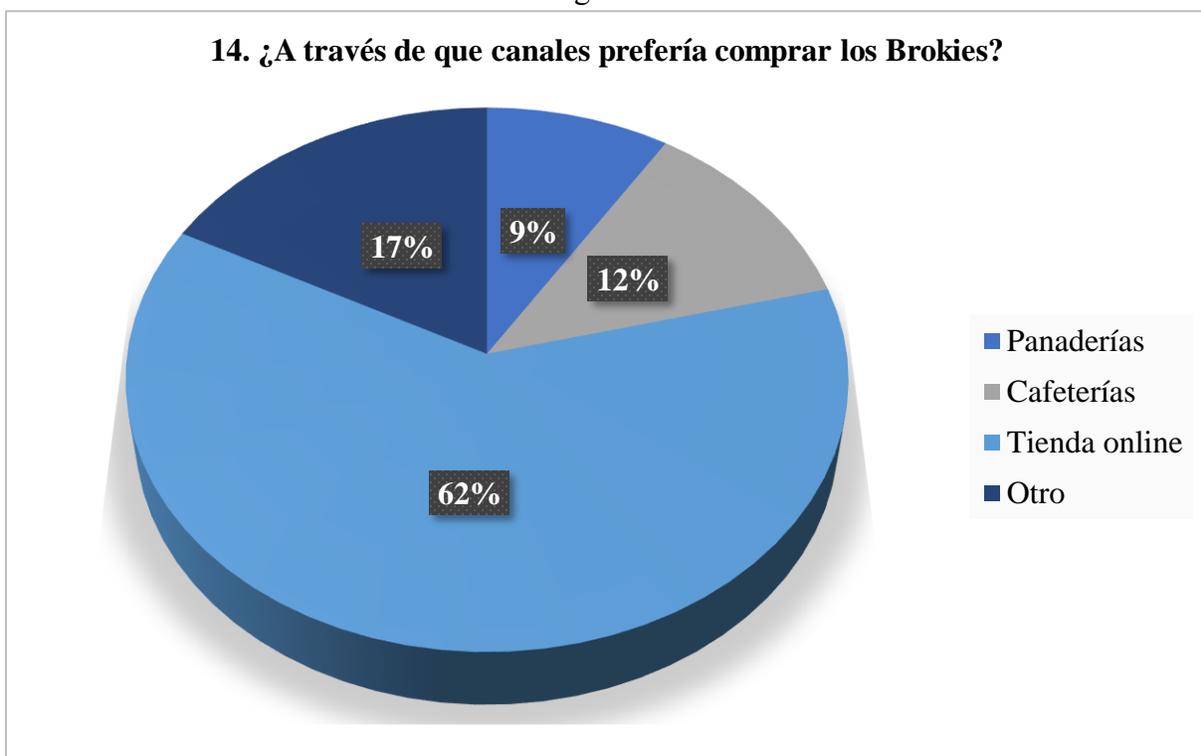
14. ¿A través de que canales prefería comprar los Brokies?

Tabla 18 Tabulación de pregunta N° 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Panaderías	23	9%
Cafeterías	30	12%
Tienda online	158	62%
Otro	45	18%
Total	256	100%

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 15



Elaborado por: Karla Cedeño

Análisis e interpretación

Un elevado número de encuestados indico tener preferencia por adquirir este producto a través de tienda online, el otro grupo de encuestados prefieren la venta directa a través de cafeterías, panaderías u otros medios.

c. Análisis de la demanda

i. Características de la demanda actual

El análisis del comportamiento del consumidor indica una clara preferencia por adquirir productos a través de canales digitales, lo que representa una oportunidad notable de ampliar el negocio a través de un establecimiento minorista ordenado por internet, además, tener una buena imagen es clave para fidelizar y captar más clientes.

El lanzamiento de una plataforma digital de venta en línea permitiría a la empresa ampliar la base de clientes facilitando la obtención de compras sin esfuerzo desde prácticamente cualquier lugar y momento. Además, la venta en línea representa beneficios como la acumulación de información del consumidor, lo que permite personalizar las promociones, mejorar la satisfacción del cliente y perfeccionar las tácticas de marketing.

Los consumidores buscan un equilibrio óptimo entre excelencia y gasto. Ese aspecto indica la necesidad de utilizar ingredientes de calidad para mantener y reforzar el valor percibido del producto. Una apuesta por la innovación en recetas y presentaciones puede ser crucial para distinguirse en un mercado competitivo. Introducir sabores nuevos y variantes limitadas de productos puede despertar el interés y la lealtad de los clientes garantizando que los compradores entiendan que están comprando un producto de calidad.

ii. Proyección de la demanda

Tabla 19 Demanda potencial

Población finita	161.105	Personas de 15 a 54 años	
Necesidad	¿Ha probado alguna vez los Brokies?	71%	personas que han probado brokie
Deseo	¿Compraría Brokies (Brownies con cookies) de nuestra marca?	95%	personas que comprarían Brokies de nuestra marca
Demanda	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Brokie?	18%	Personas que pagarían entre 2 a 3 dólares por un Brokies

Necesidad	Personas de 15 a 54 que han probado brokie	114385
------------------	--	--------

Deseo	Personas de 15 a 54 que han probado brokie que comprarían Brokies de nuestra marca	108665
Demanda	Personas de 15 a 54 que han probado brokie, que comprarían el producto de nuestra marca, y que pagarían de 2 a 3 dólares por una galleta Brokie	19560
DEMANDA POTENCIAL		12%

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 20 Proyección de la demanda

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0					
Brokies clásicos		9200	9160	9120	9080	9040
Brokies con ingredientes adicionales		8800	8810	8820	8830	8840
TOTAL		18000	17970	17940	17910	17880

Elaborado por: Karla Cedeño

d. Análisis de la oferta

i. *Características de la oferta actual*

La oferta directa de Brokies abarca otros negocios que producen repostería artesanal, como galletas, brownies y combinaciones innovadoras. Estas empresas suelen centrarse en resaltar la calidad de los ingredientes, brindar una experiencia gourmet y emplear estrategias de marketing digital para atraer a un público moderno. La competencia directa se distingue por su fuerte presencia en redes sociales, la opción de personalizar pedidos y el uso de empaques atractivos que enriquecen la experiencia de compra.

En cuanto a la oferta indirecta, esta incluye productos sustitutos que también compiten en el ámbito de los snacks y postres. Aquí se encuentran otras opciones dulces como pasteles, cupcakes, muffins, snacks saludables como barras de granola, postres sin azúcar. Los emprendimientos en esta categoría suelen destacar por ofrecer alternativas saludables o dietéticos, además de alinearse con tendencias de bienestar y sostenibilidad. Al igual que los competidores directos, estos negocios implementan estrategias de marketing, pero con un enfoque que enfatiza los beneficios nutricionales y el bienestar.

e. Oportunidad de emprender

La determinación de una demanda insatisfecha representa una clara oportunidad para emprender en el mercado de los Brokies. Aunque la oferta actual incluye productos tradicionales y snacks saludables, hay un segmento que busca una mezcla de indulgencia con opciones más saludables o personalizables. Los datos indican que, aunque los consumidores valoran el sabor y la calidad de los ingredientes, también muestran interés en opciones que ofrezcan valor agregado, como empaques sostenibles y alternativas con beneficios funcionales.

Además, el análisis sugiere que, aunque las tiendas online son un canal preferido, la experiencia de compra puede mejorarse con servicios personalizados, envíos rápidos y opciones de suscripción. Esto revela un nicho de mercado que aprecia la conveniencia y la innovación en el proceso de compra.

Emprender en este contexto implica abordar estas brechas al ofrecer productos diferenciados que no solo satisfagan los gustos tradicionales, sino también integren aspectos de salud y sostenibilidad. Crear una línea de Brokies con ingredientes funcionales, empaques ecológicos y una estrategia de marketing personalizada podría atraer a un segmento de consumidores que busca un equilibrio entre placer y bienestar, satisfaciendo así una demanda insatisfecha en el mercado.

4. Estudio técnico

a. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto, se consideró como unidad de medida la capacidad de elaboración de un producto por un repostero. A partir de esta base, se calcula la cantidad promedio de Brokies que se pueden ofrecer en un determinado periodo, sin importar el tipo de servicio. Esto permitirá estimar el número máximo de productos que se podrán elaborar.

Tabla 21 Análisis de producción

Equipo mínimo	Unidades de producción por día (8 horas laborables)	Unidades de producción por mes (20 días laborables)	Unidades de producción por año (12 meses laborables)
1 repostero	100	800	9600
2 reposteros	200	1600	19200

Elaborado por: Karla Cedeño

Considerando la variabilidad en la productividad de equipos y personal, se ha estimado un rendimiento promedio del 90% para los cálculos siguientes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos al evaluar la capacidad de generación del producto o el alcance que tiene el proyecto:

Tabla 22 Capacidad de generación del producto

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Capacidad Nominal		19200	19200	19200	19200	19200
Capacidad Teórica (90%)		21333	21333	21333	21333	21333
Capacidad real		94%	94%	93%	93%	93%

Elaborado por: Karla Cedeño

La tabla sugiere que la empresa tiene una capacidad de generación de productos relativamente estable y predecible durante un periodo anualizado. Se planifica una capacidad máxima y se espera mantener un nivel de producción cercano al 95% de esa capacidad.

b. Localización del proyecto

Es la ubicación global del proyecto, que implica determinar el área total en la que se ubicará la empresa o negocio. El propósito de esta ubicación es examinar los distintos sitios donde se puede situar el proyecto, con el objetivo de establecer el lugar donde se consiga la mayor ganancia. (Hernández Díaz & López Rodríguez, 2020)

Para el estudio de las micro localidades se consideraron variables como, los costos, la visibilidad, el flujo de personas, la accesibilidad y el nivel de competencia.

El orden en que quedaron las alternativas de localidades es:

Centro de la ciudad: 342

Barrio Tarqui: 322

Zona universitaria: 332

Tabla 23 Matriz de micro localización

		Micro localidades					
		Centro	Tarqui	Zona universitaria	Centro	Tarqui	Zona universitaria
Factores	Peso (0–10)	Valoraciones (0–10)			Valoraciones ponderadas		
Costos	10	9	8	9	100	80	90
Visibilidad	8	9	10	9	72	80	72
Accesibilidad	8	10	9	10	80	72	80
Flujo de personas	9	10	10	10	90	90	90
TOTAL					342	322	332

Elaborado por: Karla Cedeño

c. Ingeniería del proyecto

i. *Proceso de producción y/o generación de servicio*

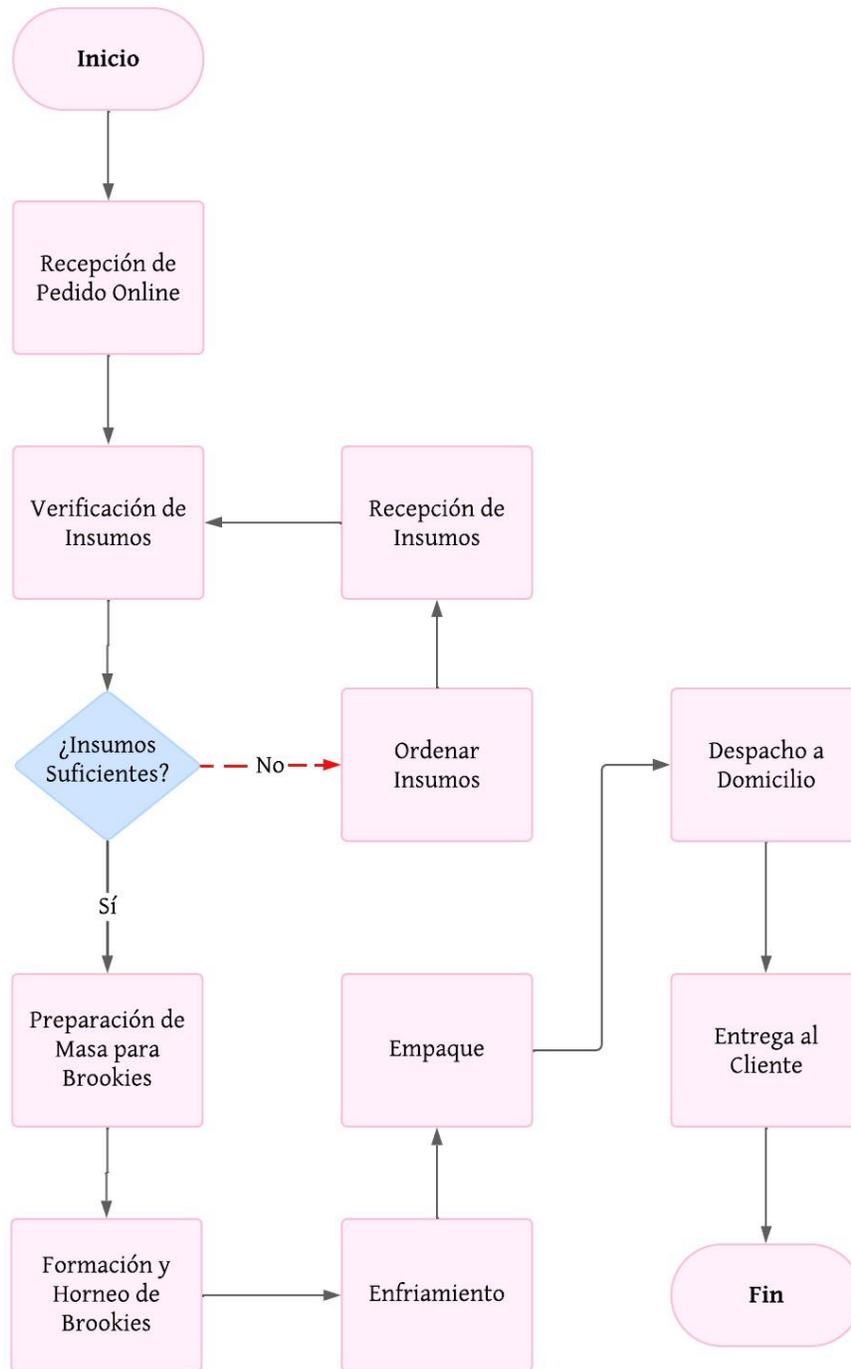
El producto que se a lanzar al mercado es un postre denominado Brokie, elaborado con harina, chocolate, mantequilla, azúcar, etc., con el fin de hacerlo de un sabor y presentación atractivo para los jóvenes y adultos comprendidos en un rango de edad de 15 a 55 años.

Flujo de proceso para la producción de Brokies

1. Preparación de ingredientes e insumos: pesar y medir todos los ingredientes de acuerdo con la receta y a la cantidad de Brokies a producir, precalentar el horno a la a la temperatura indicada, colocarle el papel enmantecado al molde.
2. Elaboración y mezcla de las masas: preparar la masa de la galleta; mezclar los ingredientes y los húmedos por separado, luego unir amabas mezclas, y adicional incorporar chispas de chocolate u otro ingrediente adicional. Para la elaboración del brownie el proceso es similar, mezclamos ingredientes secos, luego los húmedos, se unen ambas mezclas y se adiciona algún otro ingrediente de ser necesario.
3. Moldeado: como base se coloca una parte de la masa de la galleta, luego incorporamos la masa del brownie (ambas masas tienen texturas diferentes lo que permite que no se mezclen), posteriormente se incorpora lo que queda de la masa de la galleta.

4. Horneado: se introduce el molde en el horno precalentado por un tiempo indicado en la receta, luego se revisa y verifica que este en su punto de cocción.
5. Enfriado: una vez lista la cocción se saca el molde del horno y se deja enfriar por al menos una hora.
6. Empaquetado: una vez se haya enfriado la preparación, se puede empaquetar cada Brokie en su respectiva caja, ya sea de forma individual o en cajas de varias porciones.

Flujograma



Elaborado por: Karla Cedeño

ii. *Balance de mano de obra y materiales*

Tabla 24 Balance de mano de obra y materiales

Porción 100				
Concepto	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
Mano de Obra Directa				
Repostero	8	hora	\$ 1,88	\$ 15,04
Mano de Obra Indirecta				
Supervisor	8	hora	\$ 1,88	\$ 15,04
Materiales Directos				
Harina (100g)	3062,5	g	\$ 0,005	\$ 15,31
Azúcar moreno	1375	g	\$ 0,006	\$ 8,25
Azúcar blanco	3125	g	\$ 0,005	\$ 15,63
Extracto de vainilla	37	cdta	\$ 0,009	\$ 0,33
Chocolate	1562,5	g	\$ 0,01	\$ 13,89
Mantequilla	3250	g	\$ 0,01	\$ 28,89
Huevos	51	unidad	\$ 0,12	\$ 6,12
Cacao negro	1250	g	\$ 0,01	\$ 12,50
Polvo de hornear	37,5	g	\$ 0,010	\$ 0,38
Otros ingredientes (nueces, chips, etc.)	30	tz	\$ 0,10	\$ 3,00
Total MD				\$ 104,29
Materiales Indirectos				
Empaques	100	unidad	\$ 0,20	\$ 20,00
Detergentes	1	litro	\$ 1,00	\$ 1,00
Total MI				\$ 21,00
Total Costo de Producción				\$ 155,37

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 25 Nómina

Cargo	Cantidad	Salario	Total	Fondo reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacnes.	Aporte patronal	Aporte personal	Total mensual	Total anual
Mano de obra directa											
Operario	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 50,18	\$ 42,53	\$ 407,48	\$6.052,19
Mano de obra indirecta											
Supervisor	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 50,18	\$ 42,53	\$ 407,48	\$6.052,19
TOTAL	2	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 74,97	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 450,00	\$ 100,35	\$ 85,05	\$ 814,95	\$12.104,37

Elaborado por: Karla Cedeño

iii. Maquinaria y equipo

Se contará con los siguientes equipos:

Horno industrial

- Medida interior: frente: 0.660
- fondo: 0.590 m, alto: 0.420 m.
- 2 parrillas niqueladas dentro con 4 posiciones.
- Termostato importado, rango de 100 a 300 °C,
- con válvula de seguridad integrada, certificado
- CSA uso comercial.
- Quemador tubular en acero inoxidable de
- 36,000 B.T.U./hr dentro del horno.
- Puerta con bisagras y empaque perimetral
- para cierre hermético.
- Incluye kit de espreas para conversión de gas.

Figura 15



Fuente: Horno De Usos Multiple Coriat. Tomado de "SERVINOX". Recuperado de <https://servinox.com.mx/catalogo/equipos-para-panificacion/hornos/horno-de-usos-multiple-coriat>

Batidora

- Exclusivo movimiento giratorio que permite mover la batidora de lado a lado para obtener mezclas rápidas y uniformes

- 6 velocidades y una función de Turbo
- Batidora 2 en 1 que permite separar el cabezal de la batidora para usarse como batidora de mano
- Apertura de soporte delantero y trasero para facilitar su movilidad
- Botón multifunción para encender/apagar, seleccionar velocidad y expulsar batidores o ganchos amasadores
- Tazón de plástico blanco con capacidad de 3.7L
- 250 watts de potencia

Figura 16



Fuente: Batidora De Mano Y Pedestal Oster Fpsths3610. Tomado de "TVCORNER". Recuperado de <https://www.tvcorner.ec/producto/batidora-de-mano-y-pedestal-oster-fpsths3610/>

Microondas

- Potencia 700 W
- 10 niveles de potencia
- Display led con reloj
- Sistema eficiente de cocción
- Temporizador
- Botón de apertura
- Plato giratorio de cristal
- Menú de cocción rápida
- Descongelamiento rápido
- Bajo consumo energético

Figura 17



Fuente: Global - Microondas. Tomado de "MARCIMEX.COM". Recuperado de <https://www.marcimex.com/electromenor-microondas-26558/p>

Balanza

- Modelo: SF-400
- Dos unidades: Gramos y Onzas.
- Peso Máximo: 10.000g (10Kg) / 353oz
- 3 botones: On/Off, Mode, Tare.
- Usa 2 Baterías AA

Figura 18



Fuente: Balanza Digital de Gramos y Onzas. Tomado de "BARUJHABA". Recuperado de <https://barujhaba.com/producto/balanza-digital-de-gramos-y-onzas-sf-400/>

Mesa de trabajo

- Altura ajustable de 28 a 42" en incrementos de 2".

- Fabricadas en acero inoxidable. Cubierta tipo 304.
- Repisa inferior ajustable. Patas telescópicas de 1 5/8" de diámetro con tapas de nivelación.

Figura 19

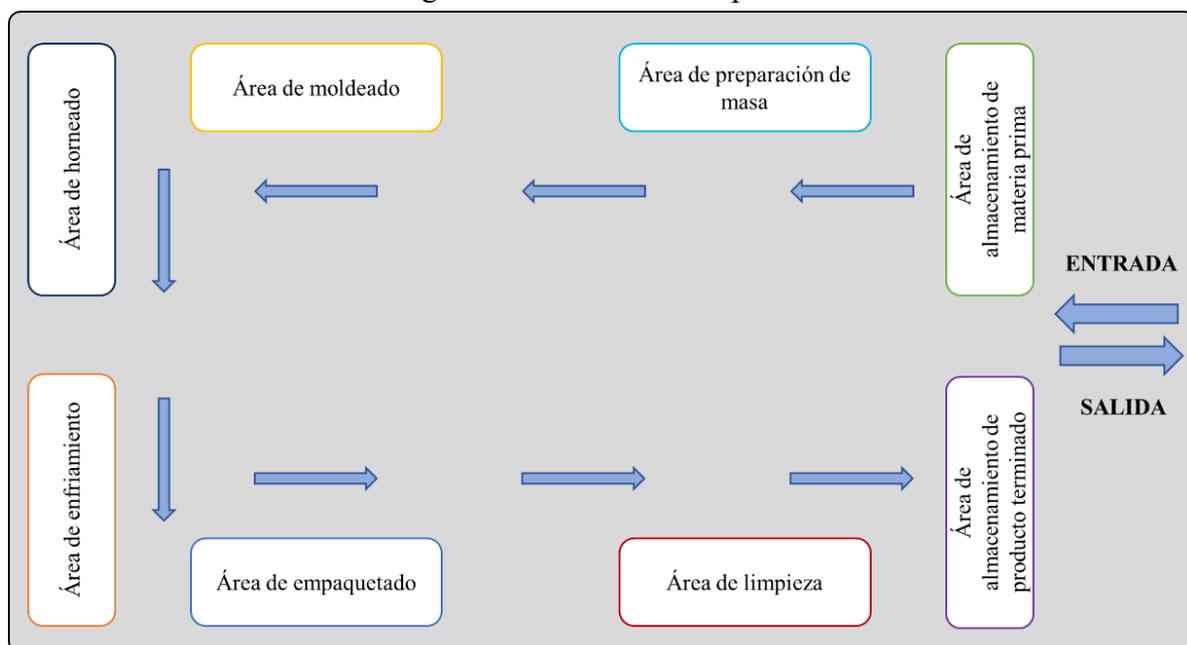


Fuente: Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable. Tomado de "ULINE". Recuperado de <https://es.uline.mx/Product/Detail/H-9649/Stainless-Steel-Workbenches/Adjustable-Height-Stainless-Steel-Worktable-with-Bottom-Shelf-60-x-30>

iv. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio

La distribución de planta según Garcia Sabater, (2020) es la disposición de los recursos para que la organización pueda cumplir sus objetivos ejecutando sus funciones. Es por ello por lo que los recursos casi invariablemente estarán dispuestos según la función que ocupan.

Figura 20 Distribución de planta



5. Estudio organizacional

a. Visión

“Convertirnos en la marca de Brokies artesanales más querida y consumida en el mercado local y paulatinamente en el mercado nacional, ofreciendo productos que satisfagan los gustos de nuestros clientes.”

b. Misión

“Elaboramos Brokies artesanales con pasión, fusionando el intenso sabor del brownie con la suavidad de las cookies para crear una experiencia única en cada bocado.”

c. Estructura organizacional

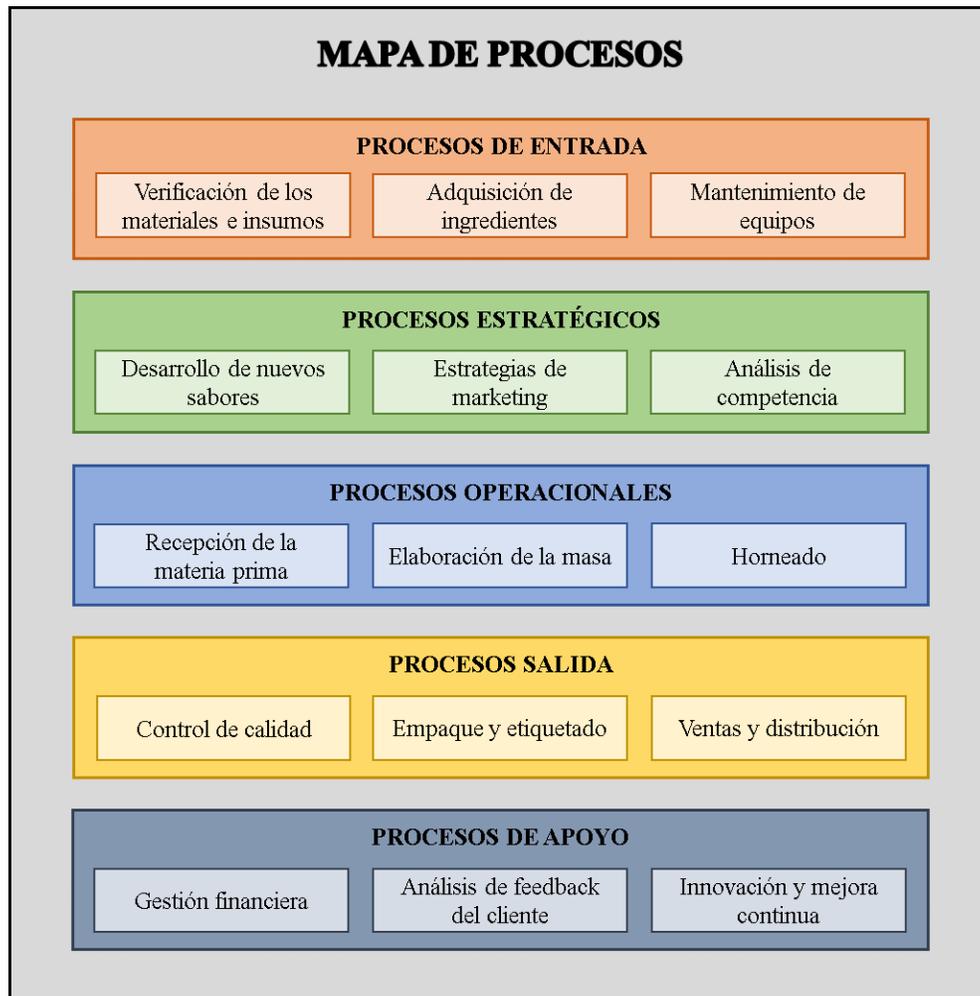
Figura 21 Organigrama Estructural



Elaborado por: Karla Cedeño

d. Mapa de procesos

Figura 22 Mapa de procesos



Elaborado por: Karla Cedeño

e. Funciones y productos esperados

Tabla 26 Funciones y productos esperados

Funciones del departamento de gerencia	
Departamento	Gerencia administrativa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar las actividades. • Coordinar los procesos organizacionales. • Revisar los estados financieros y supervisar el presupuesto. • Administrar y mantener en buen estado los recursos de la organización.

Productos esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Estados financieros • Informes de gestión de recursos <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mercado • Análisis de costos • Control interno
Funciones del área de producción	
Departamento	Departamento de producción
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la producción • Elaborar los productos <ul style="list-style-type: none"> • Controlar la calidad • Mantener los equipos en buen estado
Productos esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventario • Verificar el control de inventario <ul style="list-style-type: none"> • Brookies de calidad
Funciones del área de marketing y ventas	
Departamento	Departamento de marketing y ventas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar productos en base a lo requerido <ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias de marketing • Gestionar la atención al cliente
Productos esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing • Publicidad en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Reporte de ventas

Elaborado por: Karla Cedeño

f. Constitución jurídica

El emprendimiento de Brokies, se operará bajo la denominación de empresa unipersonal de responsabilidad limitada (E.U.R.L.).

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados. (art.1 Ley 27)

g. Obligaciones tributarias

Al ser una empresa constituida como E.U.R.L. las obligaciones tributarias que se adquieren son:

- Registro como contribuyente: la empresa debe registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y determinar el régimen tributario al que se acogerá, evaluando variables como el volumen de ventas.
- Impuestos: se deberán considerar los impuestos a pagar como el Impuesto a la Renta, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y la patente municipal que se deben pagar.
- Declaraciones informativas: las declaraciones informativas deben presentarse según lo requerido por el SRI.

h. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

1. Patente

Para sacar la patente son necesarios los siguientes requerimientos impuestos por la ley:

- Formulario de declaración de patente o declaración inicial de Actividad Económica;
- Cédula y certificado de votación del representante legal(nombramiento);
- Copia del Registro Único de Contribuyentes;
- Copia del acta de constitución, para sociedades sin fines de lucro;
- Certificado de no adeudar al Municipio;
- Declaración del impuesto a la renta en el SRI del año inmediato anterior;
- Formulario del impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales;
- Copia de la declaración del impuesto a la renta realizado al SRI del año inmediato anterior; y,
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

2. Registro único de contribuyente (RUC)

Para solicitar el RUC se debe considerar los siguientes requisitos:

- Cédula de identidad (Presentación física o digital)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Credencial de agente diplomático

3. Permiso del cuerpo de bomberos

Se debe presentar al cuerpo de bomberos el siguiente requerimiento para solicitar el permiso.

- Solicitud de inspección de local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC

4. Registro sanitario

Se debe presentar una solicitud formal a la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para obtener el registro sanitario correspondiente a los productos elaborados.

6. Marketing estratégico

a. Estrategias de producto y diseño

Para Miguel, (2023) el plan de la estrategia de producto proporciona los pormenores que asisten a las compañías en el desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de sus productos en el mercado de forma eficaz y lucrativa. De igual forma, son un elemento crucial en las estrategias de diferenciación de producto.

Producto denominado Brokies, elaborado con ingredientes como harina, mantequilla sin sal, chocolate, etc., con la finalidad de brindar a la clientela una experiencia única de sabor. Las estrategias de producto y diseño estarán enfocadas en la calidad, la marca, empaque y en la atención al cliente. A continuación, se detallan:

- Elaborar un producto innovador con ingredientes de calidad.
- Brindar una atención personalizada al cliente.
- Utilizar un empaque atractivo, en el que se detalle la información nutricional de producto.
- Crear una amplia variedad de sabores, experimentando con diferentes texturas e incorporando ingredientes adicionales a petición del cliente.

Marca y logotipo

Figura 23 Logo



Elaborado por: Karla Cedeño

Empaque

Figura 24 Empaque



Elaborado por: Karla Cedeño

b. Estrategias de precio

La estrategia de precio según Thompson, (2020) se refiere a un conjunto de principios, rutas, directrices y límites esenciales para establecer precios iniciales y durante el ciclo de vida del producto. El objetivo es alcanzar las metas que se buscan con el precio, mientras se conserva como un componente de la estrategia de posicionamiento global.

Para la determinación del precio se tuvo en consideración al público objetivo y a los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó, donde el precio sería de 2,00\$ para los Brokies clásicos y 2,50\$ para los Brokies con ingredientes adicionales. A sí mismo, se consideraron las siguientes estrategias para una mejor decisión:

- Analizar los costos para producir cada Brokie.
- Investigar los precios de la competencia.
- Ofrecer un precio inicial bajo muy competitivo para captar rápidamente una amplia base de clientes.
- Establecer precios redondeados para que se perciba como de más calidad.
- Implementar descuentos por volumen, combos y promociones especiales para días festivos.

c. Estrategias de plaza y canales de distribución.

Zendesk, (2023) menciona que una estrategia de canales de distribución es el camino que seguirán tus productos o servicios desde su lugar de procedencia hasta el usuario final. Su meta es simplificar el proceso de adquisición para el consumidor, disminuir gastos para la compañía y potenciar la eficacia del procedimiento para ambos. Por consiguiente, se tomaron en consideración las siguientes estrategias:

- Ofrecer las galletas en restaurantes y cafeterías como acompañamiento.
- Crear una tienda online, y vender a través de Marketplace.
- Participar en ferias y eventos gastronómicos para promocionar el producto.
- Ofrecer un servicio de entrega a domicilio a través de aplicaciones o directamente.

d. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son clave para dar a conocer el producto y atraer más clientes. Para generar interés en el público objetivo. Con la implementación de las estrategias de promoción, el emprendimiento podrá generar una mayor demanda y fidelizar a los clientes. Las estrategias que se desarrollaron para para la promoción de los Brookies son:

- Utilizar las redes sociales para conectar con los clientes.
- Utilizar herramientas como Google y Facebook Ads, para llegar a un público más amplio.
- Crear una tienda virtual atractiva.
- Implementar un programa de puntos o descuentos para recompensar a los clientes frecuentes.
- Organizar eventos de degustación en tiendas, ferias y eventos locales.

7. Análisis financiero

a. Presupuesto de inversión

Activos Fijos

Tabla 27 Presupuesto de inversión – Equipo de computo

Equipos de Cómputo

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Laptop	1	\$ 246,00	\$ 246,00
TOTAL			\$ 246,00

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 28 Presupuesto de inversión – Muebles y enseres

Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Silla	1	\$ 29,99	\$ 29,99
Escritorio	1	\$ 56,99	\$ 56,99
Mobiliario en acero	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Estantería	1	\$ 60,06	\$ 60,06
TOTAL			\$ 357,04

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 29 Presupuesto de inversión – Herramientas

Herramientas

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Utensilios de cocina	1	\$ 42,99	\$ 42,99
Moldes para hornear	4	\$ 2,68	\$ 10,73
Bowls	4	\$ 12,50	\$ 50,00
TOTAL			\$ 103,72

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 30 Presupuesto de inversión – Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Horno	1	\$ 873,37	\$ 873,37
Batidora	2	\$ 74,99	\$ 149,98
Refrigeradora	1	\$1.099,00	\$ 1.099,00
Báscula	1	\$ 31,01	\$ 31,01
Microondas	1	\$ 119,99	\$ 119,99
TOTAL			\$ 2.273,35

Elaborado por: Karla Cedeño

Activos diferidos

Tabla 31 Presupuesto de inversión – Activos diferidos

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Licencias y permisos	1	\$ 585,00	\$ 585,00
Adecuaciones	1	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL			\$ 935,00

Elaborado por: Karla Cedeño

Resumen de Inversión

Tabla 32 Resumen de inversión

Detalle	Valores
Activos Fijos	\$ 2.980,11
Activos Intangibles	\$ 935,00
Capital de trabajo	\$ 9.896,47
TOTAL	\$13.811,58

Elaborado por: Karla Cedeño

b. Presupuesto de ingresos

Tabla 33 Presupuesto de ingresos

Producto	1	2	3	4	5
Brokies clásicos	\$ 45.000,00	\$ 46.534,90	\$ 47.792,60	\$ 49.050,30	\$ 50.308,00
Brokies con ingredientes adicionales	\$ 54.000,00	\$ 56.387,98	\$ 58.498,76	\$ 60.609,54	\$ 62.720,32
TOTAL	\$ 99.000,00	\$ 102.922,88	\$ 106.291,36	\$ 109.659,84	\$ 113.028,32

Elaborado por: Karla Cedeño

a. Presupuesto de egresos

Depreciación

Tabla 34 Depreciación – Área administrativa

Área administrativa

Detalle	Valor	Vida útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Equipos de Cómputo	\$ 246,00	3	\$ 82,00	\$ 82,00	\$ 82,00			\$ 246,00	\$ -
Muebles y enseres	\$ 86,98	10	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 43,49	\$ 43,49
TOTAL			\$ 90,70	\$ 90,70	\$ 90,70	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 289,49	\$ 43,49

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 35 Depreciación – Área de producción

Área de producción

Detalle	Valor	Vida útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Muebles y enseres	\$ 270,06	10	\$ 27,01	\$ 27,01	\$ 27,01	\$ 27,01	\$ 27,01	\$ 135,03	\$ 135,03
Herramientas	\$ 103,72	10	\$ 10,37	\$ 10,37	\$ 10,37	\$ 10,37	\$ 10,37	\$ 51,86	\$ 51,86
Maquinaria y Equipo	\$ 2.273,35	10	\$ 227,34	\$ 227,34	\$ 227,34	\$ 227,34	\$ 227,34	\$ 1.136,68	1.136,68
TOTAL			\$ 264,71	\$ 1.323,57	\$ 1.323,57				

Elaborado por: Karla Cedeño

Amortización

Tabla 36 Amortización – Área de administrativa

Área administrativa

Detalle	Valor	Vida útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Activos tangibles	\$ 585,00	5	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 585,00	\$ -
TOTAL			\$ 117,00	\$ 585,00	\$ -				

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 37 Amortización – Área de producción

Área de producción

Detalle	Valor	Vida útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Activos tangibles	\$ 350,00	5	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 350,00	\$ -
TOTAL			\$ 70,00	\$ 350,00	\$ -				

Elaborado por: Karla Cedeño

Nomina proyectada

Tabla 38 Nómina proyectada

Cargo	Cantidad	Total mensual	Total anual	1	2	3	4	5
Mano de obra directa								
Operario	1	\$ 407,48	\$ 6.052,19	\$ 6.145,39	\$ 6.240,03	\$ 6.336,12	\$ 6.433,70	\$ 6.532,78
Mano de obra indirecta								
Supervisor	1	\$ 407,48	\$ 6.052,19	\$ 6.145,39	\$ 6.240,03	\$ 6.336,12	\$ 6.433,70	\$ 6.532,78
TOTAL	2	\$ 814,95	\$ 12.104,37	\$ 12.290,78	\$ 12.480,06	\$12.672,25	\$ 12.867,40	\$13.065,56

Elaborado por: Karla Cedeño

Gastos fijos

Tabla 39 Gastos fijos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	1	2	3	4	5
Nómina				\$ 6.145,39	\$ 6.240,03	\$ 6.336,12	\$ 6.433,70	\$ 6.532,78
DEPRECIACIÓN				\$ 90,70	\$ 90,70	\$ 90,70	\$ 8,70	\$ 8,70
AMORTIZACIÓN				\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00
Luz	12	50	\$ 600,00	\$ 600,02	\$ 600,03	\$ 600,05	\$ 600,06	\$ 600,08
Agua	12	30	\$ 360,00	\$ 360,02	\$ 360,03	\$ 360,05	\$ 360,06	\$ 360,08
Internet	12	20	\$ 240,00	\$ 240,02	\$ 240,03	\$ 240,05	\$ 240,06	\$ 240,08
Publicidad	12	20	\$ 240,00	\$ 240,02	\$ 240,03	\$ 240,05	\$ 240,06	\$ 240,08
TOTAL				\$ 7.793,15	\$ 7.887,85	\$ 7.984,01	\$ 7.999,64	\$ 8.098,79

Elaborado por: Karla Cedeño

Costos fijos

Tabla 40 Costos fijos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	1	2	3	4	5
Nómina				\$ 6.145,39	\$ 6.240,03	\$ 6.336,12	\$ 6.433,70	\$ 6.532,78
Depreciación				\$ 264,71	\$ 264,71	\$ 264,71	\$ 264,71	\$ 264,71
Amortización				\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL				\$ 6.480,10	\$ 6.574,74	\$ 6.670,84	\$ 6.768,41	\$ 6.867,49

Elaborado por: Karla Cedeño

Costos variables

Tabla 41 Costos variables

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Medida	Costo uso	Costo V U	Costo V T								
Harina	30,63	\$0,005	g	\$0,15	\$0,15	\$ 5.512,50	\$0,17	\$ 6.066,90	\$0,18	\$ 6.621,30	\$0,20	\$ 7.175,70	\$0,21	\$ 7.730,10
Azúcar moreno	13,75	\$0,006	g	\$0,08	\$0,08	\$ 2.970,00	\$0,10	\$ 3.524,40	\$0,11	\$ 4.078,80	\$0,13	\$ 4.633,20	\$0,14	\$ 5.187,60
Azúcar blanco	31,25	\$0,005	g	\$0,16	\$0,16	\$ 5.625,00	\$0,17	\$ 6.179,40	\$0,19	\$ 6.733,80	\$0,20	\$ 7.288,20	\$0,22	\$ 7.842,60
Extracto de vainilla	0,37	\$0,009	cdta	\$0,00	\$0,00	\$ 119,88	\$0,02	\$ 674,28	\$0,03	\$ 1.228,68	\$0,05	\$ 1.783,08	\$0,06	\$ 2.337,48
Chocolate	15,63	\$0,009	g	\$0,14	\$0,14	\$ 5.000,00	\$0,15	\$ 5.554,40	\$0,17	\$ 6.108,80	\$0,19	\$ 6.663,20	\$0,20	\$ 7.217,60
Mantequilla	32,50	\$0,009	g	\$0,29	\$0,29	\$10.400,00	\$0,30	\$10.954,40	\$0,32	\$11.508,80	\$0,34	\$12.063,20	\$0,35	\$12.617,60
Huevos	0,51	\$0,120	unidad	\$0,06	\$0,06	\$ 2.203,20	\$0,08	\$ 2.757,60	\$0,09	\$ 3.312,00	\$0,11	\$ 3.866,40	\$0,12	\$ 4.420,80
Cacao negro	12,50	\$0,010	g	\$0,13	\$0,13	\$ 4.500,00	\$0,14	\$ 5.054,40	\$0,16	\$ 5.608,80	\$0,17	\$ 6.163,20	\$0,19	\$ 6.717,60
Polvo de hornear	0,38	\$0,010	g	\$0,00	\$0,00	\$ 135,00	\$0,02	\$ 689,40	\$0,03	\$ 1.243,80	\$0,05	\$ 1.798,20	\$0,07	\$ 2.352,60
Otros ingredientes (nueces, chips, etc.)	0,30	\$0,100	tz	\$0,03	\$0,03	\$ 1.080,00	\$0,05	\$ 1.634,40	\$0,06	\$ 2.188,80	\$0,08	\$ 2.743,20	\$0,09	\$ 3.297,60
Empaques	1,00	\$0,200	unidad	\$0,20	\$0,20	\$ 7.200,00	\$0,22	\$ 7.754,40	\$0,23	\$ 8.308,80	\$0,25	\$ 8.863,20	\$0,26	\$ 9.417,60
Detergentes	0,01	\$1,000	litro	\$0,01	\$0,01	\$ 360,00	\$0,03	\$ 914,40	\$0,04	\$ 1.468,80	\$0,06	\$ 2.023,20	\$0,07	\$ 2.577,60
TOTAL						\$45.105,58		\$51.758,38		\$58.411,18		\$ 5.063,98		\$71.716,78

Elaborado por: Karla Cedeño

Resumen de egresos

Tabla 42 Resumen de egresos

	1	2	3	4	5
Gastos fijos	\$ 7.793,15	\$ 7.887,85	\$ 7.984,01	\$ 7.999,64	\$ 8.098,79
Costos fijos	\$ 6.480,10	\$ 6.574,74	\$ 6.670,84	\$ 6.768,41	\$ 6.867,49
Costos variables	\$45.105,58	\$ 51.758,38	\$ 58.411,18	\$65.063,98	\$71.716,78
TOTAL	\$59.378,83	\$ 66.220,97	\$ 73.066,02	\$79.832,04	\$86.683,06

Elaborado por: Karla Cedeño

b. Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 43 Capital de Trabajo (Área Administrativa)

AÑO 1

Meses	2
Egresos anuales	\$ 7.793,15
Promedio de egresos bimensuales	\$ 1.298,86

Tabla 44 Capital de Trabajo (Área Producción)

AÑO 1

Meses	2
Egresos anuales	\$51.585,68
Promedio de egresos bimensuales	\$ 8.597,61

Elaborado por: Karla Cedeño

c. Estructura de la inversión

Tabla 44 Estructura de la Inversión

Total de inversión	100%	\$13.811,58
% Inversión Crédito	75%	\$10.358,69
% Inversión Capital propio	25%	\$ 3.452,90

Tabla 45 Detalles de crédito

Amortización de crédito mediante método francés

Monto de crédito	\$10.358,69
Tasa de interés anual	12%
Plazo años	5
Tasa de interés mensual	0,010
Plazo meses	60
Cuota mensual que pagar	\$ 230,42

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 46 Tabla de amortización

Período	Saldo	Interés	Capital	Cuota
0				\$10.358,69
1	\$230,42	\$103,59	\$126,84	\$10.231,85
2	\$230,42	\$102,32	\$128,10	\$10.103,75
3	\$230,42	\$101,04	\$129,39	\$9.974,36
4	\$230,42	\$99,74	\$130,68	\$9.843,68
5	\$230,42	\$98,44	\$131,99	\$9.711,69
6	\$230,42	\$97,12	\$133,31	\$9.578,39
7	\$230,42	\$95,78	\$134,64	\$9.443,75
8	\$230,42	\$94,44	\$135,99	\$9.307,76
9	\$230,42	\$93,08	\$137,35	\$9.170,42
10	\$230,42	\$91,70	\$138,72	\$9.031,70
11	\$230,42	\$90,32	\$140,11	\$8.891,59
12	\$230,42	\$88,92	\$141,51	\$8.750,08
13	\$230,42	\$87,50	\$142,92	\$8.607,16
14	\$230,42	\$86,07	\$144,35	\$8.462,81
15	\$230,42	\$84,63	\$145,80	\$8.317,01
16	\$230,42	\$83,17	\$147,25	\$8.169,76
17	\$230,42	\$81,70	\$148,73	\$8.021,04
18	\$230,42	\$80,21	\$150,21	\$7.870,82
19	\$230,42	\$78,71	\$151,72	\$7.719,11

20	\$230,42	\$77,19	\$153,23	\$7.565,88
21	\$230,42	\$75,66	\$154,76	\$7.411,11
22	\$230,42	\$74,11	\$156,31	\$7.254,80
23	\$230,42	\$72,55	\$157,88	\$7.096,92
24	\$230,42	\$70,97	\$159,45	\$6.937,47
25	\$230,42	\$69,37	\$161,05	\$6.776,42
26	\$230,42	\$67,76	\$162,66	\$6.613,76
27	\$230,42	\$66,14	\$164,29	\$6.449,48
28	\$230,42	\$64,49	\$165,93	\$6.283,55
29	\$230,42	\$62,84	\$167,59	\$6.115,96
30	\$230,42	\$61,16	\$169,26	\$5.946,70
31	\$230,42	\$59,47	\$170,96	\$5.775,74
32	\$230,42	\$57,76	\$172,67	\$5.603,07
33	\$230,42	\$56,03	\$174,39	\$5.428,68
34	\$230,42	\$54,29	\$176,14	\$5.252,55
35	\$230,42	\$52,53	\$177,90	\$5.074,65
36	\$230,42	\$50,75	\$179,68	\$4.894,97
37	\$230,42	\$48,95	\$181,47	\$4.713,50
38	\$230,42	\$47,13	\$183,29	\$4.530,21
39	\$230,42	\$45,30	\$185,12	\$4.345,09
40	\$230,42	\$43,45	\$186,97	\$4.158,12
41	\$230,42	\$41,58	\$188,84	\$3.969,27
42	\$230,42	\$39,69	\$190,73	\$3.778,54
43	\$230,42	\$37,79	\$192,64	\$3.585,90
44	\$230,42	\$35,86	\$194,56	\$3.391,34
45	\$230,42	\$33,91	\$196,51	\$3.194,83
46	\$230,42	\$31,95	\$198,47	\$2.996,36
47	\$230,42	\$29,96	\$200,46	\$2.795,90
48	\$230,42	\$27,96	\$202,46	\$2.593,43
49	\$230,42	\$25,93	\$204,49	\$2.388,94
50	\$230,42	\$23,89	\$206,53	\$2.182,41
51	\$230,42	\$21,82	\$208,60	\$1.973,81
52	\$230,42	\$19,74	\$210,69	\$1.763,12
53	\$230,42	\$17,63	\$212,79	\$1.550,33
54	\$230,42	\$15,50	\$214,92	\$1.335,41
55	\$230,42	\$13,35	\$217,07	\$1.118,34
56	\$230,42	\$11,18	\$219,24	\$899,10
57	\$230,42	\$8,99	\$221,43	\$677,67
58	\$230,42	\$6,78	\$223,65	\$454,02
59	\$230,42	\$4,54	\$225,88	\$228,14
60	\$230,42	\$2,28	\$228,14	\$0,00

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 47 Resumen de la Tabla de Amortización

Egresos	1	2	3	4	5
Pago de interés	\$1.156,48	\$ 952,47	\$ 722,58	\$ 463,54	\$ 171,65
Pago de capital	\$1.608,60	\$1.812,61	\$2.042,50	\$2.301,54	\$2.593,43

Elaborado por: Karla Cedeño

d. Estados financieros

I. Estado de resultado integral

Tabla 48 Estado de Resultado Integral

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 99.000,00	\$ 102.922,88	\$ 106.291,36	\$ 109.659,84	\$ 113.028,32	
Costos de ventas	\$ 51.585,68	\$ 58.333,12	\$ 65.082,02	\$ 71.832,39	\$ 78.584,27	
Utilidad Bruta	\$ 47.414,32	\$ 44.589,76	\$ 41.209,34	\$ 37.827,45	\$ 34.444,05	
Gastos fijos	\$ 7.793,15	\$ 7.887,85	\$ 7.984,01	\$ 7.999,64	\$ 8.098,79	
Gastos financieros	\$ 1.156,48	\$ 952,47	\$ 722,58	\$ 463,54	\$ 171,65	
Utilidad operativa	\$ 38.464,69	\$ 35.749,45	\$ 32.502,76	\$ 29.364,26	\$ 26.173,61	
Participación a colaboradores 15%	\$ 5.769,70	\$ 5.362,42	\$ 4.875,41	\$ 4.404,64	\$ 3.926,04	
Utilidad antes impuesto a la renta	\$ 32.694,99	\$ 30.387,03	\$ 27.627,34	\$ 24.959,62	\$ 22.247,57	
Impuesto a la renta 25%	\$ 8.173,75	\$ 7.596,76	\$ 6.906,84	\$ 6.239,91	\$ 5.561,89	
Utilidad neta del ejercicio	\$ 24.521,24	\$ 22.790,27	\$ 20.720,51	\$ 18.719,72	\$ 16.685,68	
Pago de utilidades accionistas	\$ 18.390,93	\$ 17.092,70	\$ 15.540,38	\$ 14.039,79	\$ 12.514,26	
Utilidad de después repartición	\$ 6.130,31	\$ 5.697,57	\$ 5.180,13	\$ 4.679,93	\$ 4.171,42	

Elaborado por: Karla Cedeño

II. Estado de situación general

Tabla 49 Estado de situación general

Activos	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 9.896,47	\$ 28.904,04	\$ 32.347,13	\$ 34.850,24	\$ 36.551,34	\$ 37.433,13
<i>Activos Fijos</i>						
Equipos de Cómputo	\$ 246,00	\$ 164,00	\$ 82,00	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 357,04	\$ 321,34	\$ 285,63	\$ 249,93	\$ 214,22	\$ 178,52
Herramientas	\$ 103,72	\$ 93,35	\$ 82,98	\$ 72,60	\$ 62,23	\$ 51,86
Maquinaria y Equipo	\$ 2.273,35	\$ 2.046,02	\$ 1.818,68	\$ 1.591,35	\$ 1.364,01	\$ 1.136,68
Activos intangibles	\$ 935,00	\$ 748,00	\$ 561,00	\$ 374,00	\$ 187,00	\$ -
Total activos	\$ 13.811,58	\$ 32.276,74	\$ 35.177,42	\$ 37.138,12	\$ 38.378,81	\$ 38.800,19
Pasivos						
<i>Pasivos a corto plazo</i>						
Préstamo bancario	\$ 1.608,60	\$ 1.812,61	\$ 2.042,50	\$ 2.301,54	\$ 2.593,43	
Participación a trb por pagar		\$ 5.769,70	\$ 5.362,42	\$ 4.875,41	\$ 4.404,64	\$ 3.926,04
Impuesto a la renta por pagar		\$ 8.173,75	\$ 7.596,76	\$ 6.906,84	\$ 6.239,91	\$ 5.561,89
<i>Pasivos a largo plazo</i>						
Préstamo bancario	\$ 8.750,08	\$ 6.937,47	\$ 4.894,97	\$ 2.593,43	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$ 10.358,69	\$ 22.693,53	\$ 19.896,64	\$ 16.677,22	\$ 13.237,98	\$ 9.487,94
Patrimonio						
Capital accionario	\$ 3.452,90	\$ 3.452,90	\$ 3.452,90	\$ 3.452,90	\$ 3.452,90	\$ 3.452,90
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 6.130,31	\$ 5.697,57	\$ 5.180,13	\$ 4.679,93	\$ 4.171,42
Utilidades retenidas	\$ -		\$ 6.130,31	\$ 11.827,88	\$ 17.008,01	\$ 21.687,93
Total patrimonio	\$ 3.452,90	\$ 9.583,21	\$ 15.280,77	\$ 20.460,90	\$ 25.140,83	\$ 29.312,25
Total pasivo y patrimonio	\$ 13.811,58	\$ 32.276,74	\$ 35.177,42	\$ 37.138,12	\$ 38.378,81	\$ 38.800,19

III. Estado de flujo de efectivo

Tabla 50 Estado de flujo de efectivo

	0	1	2	3	4	5
Actividades de Operación						
Utilidad Neta	0	\$ 24.521,24	\$ 22.790,27	\$ 20.720,51	\$ 18.719,72	\$ 16.685,68
Depreciación		\$ 355,41	\$ 355,41	\$ 355,41	\$ 273,41	\$ 273,41
Amortización		\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00
15% participación de trabajadores		\$ 5.769,70	\$ -407,29	\$ -487,00	\$ -470,77	\$ -478,60
Impuesto a la renta		\$ 8.173,75	\$ -576,99	\$ -689,92	\$ -666,93	\$ -678,01
Total actividades de operación		\$ 39.007,10	\$ 22.348,40	\$ 20.085,99	\$ 18.042,42	\$ 15.989,48
Actividades de inversión						
Compra de activos fijos	\$ -3.915,11					
Venta de activos fijos						
Total de Actividades de inversión	\$ -3.915,11	\$ -				
Actividades de Financiamiento						
Financiamiento externo	\$ 10.358,69	\$ -1.608,60	\$ -1.812,61	\$ -2.042,50	\$ -2.301,54	\$ -2.593,43
Financiamiento accionario	\$ 3.452,90					
Pago a accionistas		\$ -18.390,93	\$ -17.092,70	\$ -15.540,38	\$ -14.039,79	\$ -12.514,26
Total de Actividades de Financiamiento	\$ 13.811,58	\$ -19.999,53	\$ -18.905,32	\$ -17.582,88	\$ -16.341,33	\$ -15.107,69
FLUJO NETO	\$ 9.896,47	\$ 19.007,57	\$ 3.443,09	\$ 2.503,11	\$ 1.701,10	\$ 881,79

Elaborado por: Karla Cedeño

e. Costo de oportunidad

Tabla 51 Costo de oportunidad (detalles)

Ke	Costo de oportunidad de los accionistas
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Financiamiento Externo
Kd	Costo Financiero
T	Tasa efectiva de impuestos

Elaborado por: Karla Cedeño

Tabla 52 Costo de oportunidad (Calculo)

Ke	15%
CAA	\$ 3.452,90
D	\$ 10.358,69
Kd	12%
T	2,00%
WACC(CPP) =	12,57%

Elaborado por: Karla Cedeño

f. Evaluación financiera

Tabla 53 Evaluación financiera

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Flujo para evaluación	\$-13.811,58	\$19.007,57	\$3.443,09	\$2.503,11	\$1.701,10	\$881,79
Flujo actualizado	\$-13.811,58	\$16.885,11	\$2.717,08	\$1.754,74	\$1.059,35	\$487,81
VAN	\$ 9.092,51	VAN > 0 = Proyecto factible				
TIR	63%	TIR > costo oportunidad = proyecto factible				

Elaborado por: Karla Cedeño

g. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 54 Periodo de recuperación de la inversión

	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo actualizado	\$-13.811,58	\$16.885,11	\$2.717,08	\$1.754,74	\$1.059,35	\$487,81
Flujo de efectivo actualizado acumulado	\$-13.811,58	\$3.073,53	\$5.790,61	\$7.545,35	\$8.604,70	\$9.092,51
Período de recuperación	8,92					

Elaborado por: Karla Cedeño

El período de recuperación de la Inversión es de aproximadamente 8,92 años. Esto significa que se necesitarán casi 9 años para recuperar la inversión inicial con los flujos de efectivo proyectados.

Fórmula para el cálculo del PRI:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

a = año anterior en que se recupera la inversión

b = inversión inicial

c= flujo de efectivo acumulado del año inmediato en el que se recupera la inversión

d = flujo de efectivo del año en el que recupera la inversión

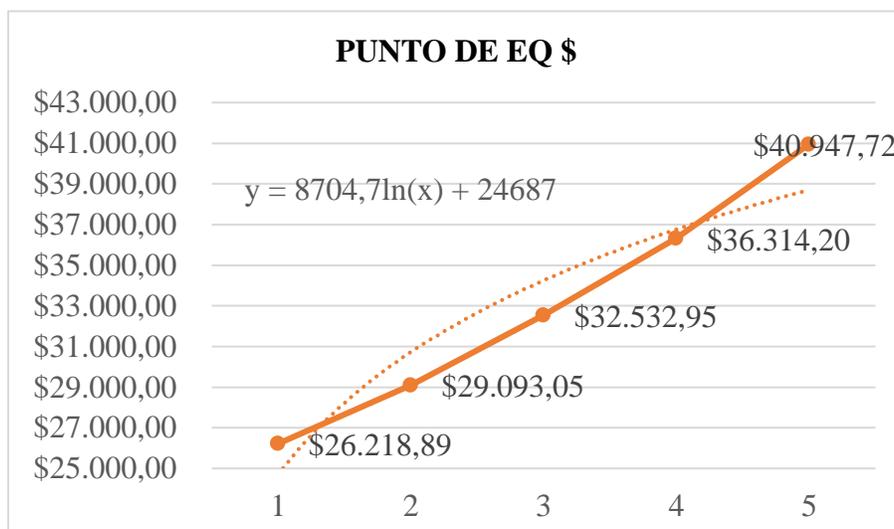
h. Punto de equilibrio anual

Tabla 55 Punto de equilibrio anual

	1	2	3	4	5
CF	\$ 6.480,10	\$ 6.574,74	\$ 6.670,84	\$ 6.768,41	\$ 6.867,49
GF	\$ 7.793,15	\$ 7.887,85	\$ 7.984,01	\$ 7.999,64	\$ 8.098,79
CV	\$ 45.105,58	\$ 51.758,38	\$ 58.411,18	\$ 65.063,98	\$ 71.716,78
I*V	\$ 99.000,00	\$ 102.922,88	\$ 106.291,36	\$ 109.659,84	\$ 113.028,32
MC%	54%	50%	45%	41%	37%
PE	\$ 26.218,89	\$ 29.093,05	\$ 32.532,95	\$ 36.314,20	\$ 40.947,72

Elaborado por: Karla Cedeño

Figura 25 Punto de equilibrio



Elaborado por: Karla Cedeño

8. Conclusiones

Se concluye:

- Según el estudio de mercado realizado se evidencia un interés considerable por las galletas Brokies en la ciudad de Manta; en especial entre personas de 15 a 54 años de edad. La propuesta innovadora que fusiona brownies y cookies ha sido muy bien recibida destacándose por su delicioso sabor y calidad excepcional.
- La combinación de diferentes texturas y sabores en las galletas Brokies ha sido cuidadosamente diseñada para satisfacer las demandas de los consumidores modernos que buscan experiencias gourmet que respeten el medio ambiente.
- Según estudios recientes se ha descubierto que una continuidad de clientes opta por comprar artículos a través de plataformas en línea, lo que posicionando al comercio electrónico como una herramienta crucial para llegar y mantener la fidelidad de la audiencia objetivo.
- Si bien hay competencia directamente y de manera indirectamente en el mercado de pasteles caseros, Brokies se destaca por su enfoque innovador y su dedicación a utilizar ingredientes de alta calidad. Este enfoque le ha permitido llegar a un mercado específico que no estaba siendo atendido y aprovechar la creciente demanda de productos gourmet personalizados.
- El proyecto muestra una evaluación financiera favorable, que incluye un periodo de recuperación de la inversión razonable y un punto de equilibrio alcanzable, esto confirma que la ejecución del negocio es viable desde una perspectiva económica.
- Las tácticas de marketing son esenciales para dar visibilidad al nombre de la marca y captar la atención de potenciales clientes fieles mediante el uso de redes sociales y la organización locales.

9. Recomendaciones

Se recomienda:

- Crear y gestionar una tienda virtual con un diseño fácil de usar que haga que los clientes puedan hacer pedidos de manera simple y rápida.
- Invertir en anuncios promocionales en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook dirigidos a diferentes grupos de edad y áreas de interés para ampliar la cobertura.
- Generar contenido interesante como videos que muestren el proceso de elaboración o las historias detrás del producto puede ayudar a darle un toque más humano a la marca e involucrar emocionalmente a los clientes.
- Ampliar las posibilidades de productos Brokies que incluyan ingredientes locales como el cacao ecuatoriano o frutos secos para resaltar su carácter artesanal y regional.
- Actualizar los procedimientos con equipos más eficaces a medida que aumentan las demandas para garantizar una producción escalable.
- Involucrarse en proyectos de responsabilidad social a nivel local como contribuciones a grupos en situación de vulnerabilidad o eventos educativos sobre emprendimiento.
- Investigar posibles colaboraciones con cafeterías y restaurantes cercanos para aumentar la exposición del producto.
- Ofrecer descuentos especiales durante festividades importantes o momentos destacados como paquetes temáticos o productos exclusivos de edición limitada.
- Realizar estudios regulares para medir el nivel de satisfacción de los clientes y obtener comentarios sobre el producto.
- Revisar las proyecciones financieras y hacer cambios en las estrategias de precios y costos para garantizar la rentabilidad.
- Fomentando un entorno laboral productivo mediante la implementación de incentivos que impulsen la motivación del personal.

10. Anexos

a. Encuesta

Creación y ejecución de un emprendimiento de galletas "Brokies" en la ciudad de Manta.

El objetivo de esta encuesta es obtener información referente a la producción y comercialización de galletas Brokies, para evaluar la percepción del cliente al momento de adquirir el producto y determinar la viabilidad que puede tener el emprendimiento.

1. Marque el rango de edad en el que se encuentra.
 - 15 – 25 años
 - 26 – 35 años
 - 36 – 45 años
 - 46 – 55 años
 - Mas de 55 años
2. ¿Con que frecuencia visita restaurantes o cafeterías?
 - Menos de una vez al mes
 - Una vez al mes
 - Dos veces al mes
 - Varias veces al mes
3. ¿Ha probado alguna vez los Brokies?
 - Si
 - No
4. Si su respuesta fue si ¿a través de que medio los compro?
 - Por redes sociales (Instagram, Facebook...)
 - Tiendas
 - Cafeterías
 - Eventos o ferias
 - Otro:
5. ¿Con que probabilidad compraría Brokies (Brownies con cookies) de nuestra marca?
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable

- Nada probable
6. ¿Conoces otras marcas que elaboren y comercialicen Brookies?
- Si
 - No
7. ¿Con que frecuencia consume Brokies?
- Dos o más veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Dos veces al mes
 - Una vez al mes
 - Nunca
8. ¿Para qué ocasiones compraría los Brokies?
- Desayunos
 - Media tarde
 - Meriendas
 - Eventos especiales
 - Otros _____
9. ¿Qué características son más importantes para usted al momento de comprar un Brokie?
- Sabor
 - Tamaño
 - Precio
 - Ingredientes
 - Marca
 - Empaque
 - Otro _____
10. ¿Qué sabor de Brokies preferiría?
- Chocolate
 - Vainilla
 - Frutos rojos
 - Otros
11. ¿Qué ingredientes adicionales le gustaría encontrar en un Brokie?
- Nueces

- Chispas de chocolate
- Frutas
- Otros

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Brokies?

- \$1 – \$2
- \$2 – \$3
- \$3 – \$4

13. ¿Considera que el precio actual de los Brokies en el mercado es justo?

- Si
- No
- No se

14. ¿A través de que canales prefería comprar los Brokies?

- Panaderías
- Cafeterías
- Tienda online
- Otro_____

Referencias bibliográficas

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.* (2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Anadon, P. (29 de Marzo de 2024). *Sostenibilidad Ambiental en Ecuador: Un Enfoque Integral para la Conservación del Medio Ambiente.* Obtenido de Ecopational: <https://ecopational.com/sostenibilidad-ambiental-en-ecuador-un-enfoque-integral-para-la-conservacion-del-medio-ambiente/>
- Building Talent.* (31 de Mayo de 2021). Obtenido de ¿Cuáles son las técnicas de investigación de mercado? : <https://www.il3.ub.edu/blog/cuales-son-las-tecnicas-de-investigacion-de-mercado/>
- Castro Rivera, M. E., & Loyola Vintimilla, T. A. (2021). *Repositorio Institucional Universidad del Azuay* . Obtenido de Repositorio Institucional Universidad del Azuay : <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11292>
- De La Cruz Revilla, S. L., & Linares Salcedo, D. G. (2023). Plan de negocio para la producción y comercialización de brookies. *Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola.* .
- Dorado Ponce , C. Y., & Granda Sanmartín, M. A. (2019). *Repositorio Institucional UNIANDES.* Obtenido de Repositorio Institucional UNIANDES: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10885>
- García Ruiz, M. D., & Tenemaza Hugo, D. S. (2024). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS AL EMPRENDIMIENTO SWEET BROWNIE [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay].* Dspace UAZUAY. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14688/1/20206.pdf>
- García Sabater, J. (2020). *Distribución en Planta. Nota Técnica* . Obtenido de RIUNET Repositorio UPV.

- González , P. (2024). Economía de Ecuador decreció 2,2% en el segundo trimestre de 2024, según el BCE. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/economia-ecuador-pib-decrecimiento-trimestre-bce-80091/>
- Hernández Díaz, J. D., & López Rodríguez, J. M. (2020). *Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Galletas de Limón en el Municipio de Sahagún Córdoba en el Año 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad de Cordoba]*. Repositorio Unicordoba. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/3a98da26-7fbc-4b07-87fc-71f497815f1f/content>
- Horna Suárez, M. J., Ojeda Coello, J. A., & Acosta Camino, D. F. (2024). Análisis de la Inseguridad Ciudadana y su Afectación en la Administración de Negocios. *Estudios y Perspectivas*. Obtenido de <https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/297/481>
- INEC. (2024). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmhttps://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Junio/Boletin_tecnico_06-2024-IPC.pdf
- Miguel, J. D. (18 de Abril de 2023). *Doofinder*. Obtenido de Doofinder: <https://www.doofinder.com/es/blog/estrategias-de-producto>
- Ministerio de Producción, C. E. (2023). Ministerio de Producción promueve el crecimiento y competitividad de las MIPYMES ecuatorianas. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-promueve-el-crecimiento-y-competitividad-de-las-mipymes-ecuatorianas/>
- Navarro González, C. S. (2019). *Nivel de conocimiento del consumidor respecto a los reglamentos técnicos INEN de las importaciones de galletas en el Ecuador*. Obtenido de Universidad Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17114>
- Taberero Polo, Á. (Febrero de 2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo del emprendimiento disciplinado [Tesis de ingeniería, Universidad Politécnica de Madrid]*. Repositorio digital UPM. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNEIRO_POLO.pdf

Thompson, I. (2020). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Estrategias de Precios:
<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Zendesk. (26 de Septiembre de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>