



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACION:

MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO
MICROEMPRESARIAL DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE DULCES ARTESANALES PARA DIABETICOS EN LA
CIUDAD DE MANTA”.

AUTOR:

ESPINOZA LEON EUNICE ALEXANDRA

TUTOR: MGS. HORMAZA VILLAFUERTE SANDY LISBETH

MANTA- ECUADOR

22025(1)

CERTIFICACION

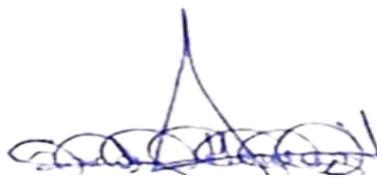
En calidad de tutor del trabajo de titulación modalidad Proyecto de Emprendimiento asignado a mi persona con el tema:

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN EMPRENDIMIENTO MICROEMPRESARIAL DEDICADO A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE DULCES ARTESANALES PARA DIABETICOS EN LA CIUDAD DE MANTA”

Expuesto por la Señora **Eunice Alexandra Espinoza León**, con número de cédula de identidad **131599664-3**, declaro que el presente proyecto de investigación se efectuó bajo los indicadores determinados en los protocolos de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, para la respectiva Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta, 20 de agosto del 2025



MG. SANDY LISSETH HORMANZA VILLAFUERTE

Director de tesis

Certificado de derecho de autor
PROPIEDAD INTELECTUAL

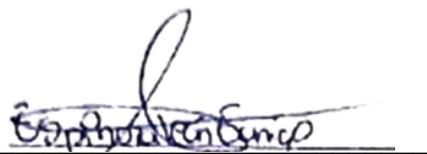
Declaración de Autoría:

Declaro que la investigación titulada: “Plan de negocio para la creación de un emprendimiento microempresarial dedicado a la producción y comercialización de dulces artesanales para diabéticos en la ciudad de Manta”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Derechos de propiedad intelectual:

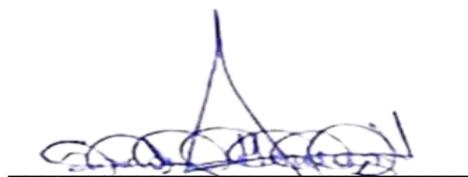
El presente trabajo de emprendimiento está reconocido y protegido por la normativa vigente art. 8, 10, de la Ley de propiedad intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la institución a la que represento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 20 de agosto del 2025



Firma del Autor

Eunice Alexandra Espinoza León
CC. 131599664-3



Firma del Coautor

Mg. Sandy Lisbeth Hormaza Villafuerte
CC. 131136946-4

DEDICATORIA

Con profunda alegría y emoción, dedico este proyecto a Dios, a mi familia, a mi novio y a todas las personas que han confiado en mí.

A Dios por su amor infinito, por llenarme de fe y esperanza en los momentos más difíciles y por darme la sabiduría para saber salir adelante.

A mis padres Benicio Espinoza y Alexandra León por impulsarme cada día a ser mejor y por motivarme a nunca rendirme. A mi novio David Estrada por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por estar a mi lado en cada proceso.

A mis ángeles en el cielo mi abuela Ernestina Contreras y Pepe Galeas quien soñó este y muchos otros proyectos que, aunque no pudo ver realizados, sé que siempre creyeron en mí.

Y a cada una de las personas que de una u otra manera aportaron de manera significativa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el milagro de la vida, por permitirme realizar este proyecto, por guiarme, fortalecerme y bendecirme en cada etapa del camino.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, y a cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos con dedicación y entrega.

A la Mg Sandy Hormaza, tutora de tesis, por su guía, disposición y valioso aporte académico durante todo el proceso.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento busca principalmente crear un plan de negocios factible para la microempresa “Dulce Vida”, la cual se dedica a la elaboración y venta de dulces saludables artesanales endulzados con Stevia, dirigidos concretamente a personas con diabetes o aquellas que desean opciones alimenticias más sanas. Esta idea surge como una solución ante un problema creciente en la ciudad de Manta: el incremento de enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes, y la escasez de postres que se ajusten a las necesidades dietéticas de este grupo de la población. La propuesta se fundamenta en un estudio de mercado que muestra una alta demanda no satisfecha por productos sin azúcar refinada. A través de encuestas realizadas a personas de entre 25 y 70 años, se encontró que más del 80% de los encuestados está dispuesto a consumir productos endulzados con Stevia, lo que representa una clara oportunidad de negocio. Dulce Vida se distingue por su enfoque en la nutrición, su dedicación a la salud de sus consumidores y la producción artesanal de sus artículos, asegurando buen sabor, calidad y bienestar. El modelo de negocio se centra en la venta directa a través de redes sociales, así como establecer colaboraciones estratégicas con gimnasios, clínicas, hoteles y restaurantes, complementado con una gestión operativa eficaz. Se planea comenzar con un catálogo de postres saludables como carrot cake, pay de limón y galletas de almidón, que serán ofrecidos en envases individuales y económicos, con un precio competitivo que oscila entre \$3,00, \$2,50 y \$2,00 por porción. El análisis financiero indica que el emprendimiento el primer año inicia con un incremento de 128,400 y cada año crece hasta el quinto año con 156,309 lo cual indica que el negocio tiene potencial de crecimiento. Los costos de venta y gastos operativo son controlados, la utilidad neta anual se mantiene en 17,442 a 26,780 lo cual no está cubriendo no solo los gastos, sino que genera ganancias estables, en cuanto al punto de equilibrio en unidades son 2,824 en dólares son \$6,978 lo que se necesita vender alrededor del 65% de la producción mensual estimada en 4,300 unidades para cubrir todos los costos, el resto se convierte en ganancias. Para la inversión inicial el 52% son recursos propios que representa una cantidad de \$29,312 y 48% que viene por un crédito bancario que representa \$26,809. El periodo de recuperación se calcula en 4 años, 1 mes y 6 días. Dulce Vida es un proyecto innovador, sostenible y con proyección que no solo busca rentabilidad, sino que también aporta bienestar ofreciendo alternativas saludables para personas con diabetes.

Índice de contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	6
Índice de contenidos	7
Índice de tablas	10
1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA	12
1.1 Valores corporativos	12
1.1.1 Misión.....	12
1.1.2 Visión	12
1.1.3 Valores.....	12
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo general	12
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.2.3 Objetivos estratégicos.....	13
1.3 Actividad (modelo de negocio).....	13
1.3.1 Segmento	13
1.3.2 Modelo Canvas	14
1.4 Oportunidad de negocio detectada.....	15
1.5 Organigrama funcional	16
1.6 Descripción del equipo emprendedor.	17
1.6.1 Equipo, formación y experiencia.....	18
1.6.2 Descripción de la formación y experiencia del equipo.....	19
1.7 Alianzas estratégicas.....	19
1.8 Análisis FODA	21
1.8.1 Puntos fuertes	21
1.8.2 Puntos débiles	22
1.8.3 Oportunidades.....	22
1.8.4 Amenazas.....	22
1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.	23
1.9 Legal jurídico y fiscal	23
1.9.1 Antecedentes de la empresa y partes constituyentes.	23
1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas) 23	
1.9.3 Equipo directivo	24
1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado).....	24
1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.	25
1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros).....	27

1.9.7	Patentes marcas y otros tipos de registros (protección legal).....	27
2.	MERCADO	28
2.1	Investigación de mercados.....	28
2.1.1	Evidencias de mercado	29
2.1.2	Binomio Producto mercado	31
2.1.3	Segmentación	32
2.1.4	Perfil del consumidor	33
2.1.5	Tamaño actual proyectado.....	33
2.1.6	Tendencias del mercado	49
2.1.7	Factores de riesgo	50
2.1.8	Ingresos en base al análisis del mercado	50
2.2	Análisis de la competencia	51
2.2.1	Descripción de la competencia (competidores claves).....	51
2.2.2	Comparación con la competencia.....	52
2.2.3	Ventajas competitivas.....	53
2.2.4	Barreras de entrada.	53
2.2.5	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	54
2.3	Precio	55
2.3.1	Variables para la fijación de precios.....	55
2.3.2	Determinación del precio.....	56
2.4	Distribución y localización	56
2.5	Estrategias de promoción.....	57
2.5.1	Clientes claves	57
2.5.2	Estrategia de captación de cliente.....	57
3.	OPERACIONES	60
3.1.1	Producto.....	60
3.1.2	Descripción del producto.....	61
3.1.3	Diseño del producto.....	61
3.1.4	Aspectos diferenciales	64
3.2	Proceso productivo	65
3.2.1	Proceso de elaboración	65
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño	66
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción	66
3.2.4	Cronograma de producción	67
3.2.5	Control de calidad.....	68

3.2.6	Equipos e infraestructura necesarios	69
3.2.7	Requerimientos de mano de obra	69
3.2.8	Requerimientos de insumos productivos	71
3.3	Seguridad industrial y medio ambiente	74
3.3.1	Normativa de prevención de riesgos	74
3.3.2	Normativa ambiental	74
4.	FINANCIERO	75
4.1	Sistemas de cobros y pagos	75
4.1.1	Sistemas de cobros	75
4.1.2	Sistemas de pagos	75
4.2	Presupuesto de ingresos y costos	75
4.2.1	Presupuesto de ingresos	75
4.2.2	Presupuesto de costos	75
4.2.3	Estado proforma de pérdidas y ganancias	77
4.2.4	Análisis del punto de equilibrio	78
4.3	Inversiones	79
4.3.1	Análisis de inversiones	79
4.3.2	Cronograma de inversiones	80
4.4	Plan de financiamiento	80
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento	80
4.4.2	Fuentes y usos de fondos	81
4.4.3	Estado de balance general	81
4.5	Evaluación	82
4.5.1	Valor actual neto o Valor presente neto (VAN)	82
4.5.2	Tasa interna de retorno (TIR)	83
4.5.3	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	83
5.	Anexos	84
5.1	Anexos 1: Diseño de afiches	84
5.2	Anexos 2: Modelo de Encuesta	85
5.3	Anexos 2: Contrato de trabajo indefinido	88
1.	Bibliografía	91

Índice de tablas

Tabla 1: Objetivos estratégicos	13
Tabla 2: Modelo Canvas	14
Tabla 3: Equipo, formación y experiencia	18
Tabla 4: Descripción de la formación y experiencia del equipo	19
Tabla 5: Análisis FODA.....	21
Tabla 6: Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	23
Tabla 7: Seguros.....	27
Tabla 8: Matriz Ansoff.....	31
Tabla 9: Segmentación de mercado	33
Tabla 10: Edad	35
Tabla 11: Tipo de diabetes	36
Tabla 12: Hábito de consumo de productos dulces o postres.....	36
Tabla 13: Frecuencia de consumo de productos con edulcorantes.....	37
Tabla 14: Cuidado de la salud.....	38
Tabla 15: Nivel de familiarización con la Stevia	39
Tabla 16: Conocimiento sobre la aceptación de la Stevia en diabéticos.	40
Tabla 17 Disposición a consumir productos con Stevia en sustitución del azúcar.	40
Tabla 18: Preferencias de productos saludables en dulce vida.....	41
Tabla 19 Interés en postres saludables elaborados con Stevia.	42
Tabla 20: Interés en la degustación de productos saludables	43
Tabla 21: Preferencia de presentación para adquisición de productos.....	44
Tabla 22: Preferencia de canales de adquisición de dulces.....	45
Tabla 23: Tamaño de mercado.....	49
Tabla 24: Ingresos en base al análisis del mercado.....	51
Tabla 25: Tamaño de mercado.....	52
Tabla 26: Precios de venta al público.....	56
Tabla 27: Gastos en redes sociales	57
Tabla 28: Muestras y degustaciones.....	58
Tabla 29: Coleccionables	58
Tabla 30: Regalos por continuidad.....	59
Tabla 31: Material P.O.P.....	59
Tabla 32: Material P.O.P.....	60
Tabla 33: Descripción del producto	61
Tabla 34: Equipos necesarios para la producción	66
Tabla 35: Equipos de oficina.....	66
Tabla 36: Muebles de oficina.....	67
Tabla 37: Adecuaciones	67
Tabla 38: Cronograma de producción.....	67
Tabla 39: Incrementos de los Sueldos Básicos Unificados (SBU)	70
Tabla 40: Remuneración del personal del primer año.....	70
Tabla 41: Remuneración del personal del segundo año	70
Tabla 42: Remuneración del personal del tercer año	70
Tabla 43: Remuneración del personal del cuarto año	71
Tabla 44: Remuneración del personal del quinto año	71
Tabla 45: Materiales directos de producción (Primer año)	72
Tabla 46: Servicios básicos	73
Tabla 47: Útiles de oficina	73

Tabla 48: Implementos de limpieza	73
Tabla 49: Mantenimientos.....	73
Tabla 50: Servicios profesionales	74
Tabla 51: Seguros.....	74
Tabla 52: Presupuesto de ingresos	75
Tabla 53: Presupuesto de costos del primer año	76
Tabla 54: Presupuesto de costos del segundo año.....	76
Tabla 55: Presupuesto de costos del tercer año.....	76
Tabla 56: Presupuesto de costos del cuarto año.....	77
Tabla 57: Presupuesto de costos del quinto año.....	77
Tabla 58: Estado de pérdidas y ganancias.....	77
Tabla 59: Punto de equilibrio	78
Tabla 60: Punto de equilibrio (Gráficoado)	78
Tabla 61: Análisis de inversiones.....	79
Tabla 62: Cronograma de inversiones.....	80
Tabla 63: Estado de situación inicial.....	80
Tabla 64: Plan de financiamiento.....	81
Tabla 65: Estado de balance general	81
Tabla 66: Flujo de caja	82

1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA

1.1 Valores corporativos

1.1.1 Misión

Producir y ofrecer dulces saludables y deliciosos, elaborados con altos estándares de calidad que superen las expectativas de nuestros clientes, enfocándonos en innovar constantemente para crear productos que generen satisfacción y aporten valor a nuestros consumidores, colaboradores y comunidad.

1.1.2 Visión

Para el 2029, Ser la marca líder en la producción y comercialización de postres artesanales saludables y deliciosos promoviendo un estilo de vida equilibrada, siendo reconocido por nuestra calidad y bienestar de los consumidores.

1.1.3 Valores

Construir un ambiente de trabajo positivo y colaborativo que motive a nuestro equipo a crecer profesionalmente y aportar con entusiasmo al desarrollo del negocio. Basamos nuestras acciones en valores como la honestidad, el compromiso y la calidad, asegurando que cada producto refleje nuestra dedicación y genere confianza y satisfacción en nuestros clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de un emprendimiento microempresarial dedicado a la producción y comercialización de dulces artesanales para diabéticos en la ciudad de Manta.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial, las preferencias y características del consumidor en relación con el producto ofrecido, así como los medios de comunicación de mayor alcance.
- Analizar la viabilidad operativa para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulces artesanales para personas con diabetes en la ciudad de Manta.
- Evaluar la factibilidad financiera de la producción y comercialización de dulces artesanales saludables.
- Proponer una nueva alternativa de negocio dentro del sector alimenticio, que priorice el cuidado de la salud como uno de sus principales fundamentales.

1.2.3 Objetivos estratégicos

Tabla 1: Objetivos estratégicos

Plazo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Dar a conocer el producto en el mercado de la ciudad de Manta.	Porcentaje del público objetivo que conoce el producto	10%
	Lograr la satisfacción del cliente.	Porcentaje de clientes satisfechos.	10%
Mediano plazo	Posicionar la marca en la mente del consumidor.	Porcentaje de personas que identifican la marca.	10%
	Aumentar el volumen de venta en minoristas	Ventas anuales a minoristas.	10%
Largo plazo	Incrementar las ventas anuales.	Ventas anuales a minoristas.	4%

Elaborado por: Eunice Espinoza

1.3 Actividad (modelo de negocio)

1.3.1 Segmento

El negocio tiene como objetivo ofrecer productos con alto valor nutricional, diseñados para contribuir positivamente a la salud de la comunidad.

Esta propuesta surge a partir de la creciente preocupación de los consumidores por los alimentos que eligen, prestando atención a sus ingredientes, su proceso de elaboración y los posibles efectos que estos puedan tener en su bienestar.

Dulce Vida se presenta como una alternativa saludable al ofrecer productos libres de azúcares refinados, utilizando como único endulzante la Stevia, un ingrediente natural reconocido por sus beneficios para la salud. Además de ser una opción accesible, está pensada para personas de todas las edades, incluidos niños y adultos mayores que desean disfrutar de algo dulce sin comprometer su salud.

La idea de negocio se consolidó a partir de la observación de dos tendencias clave: la búsqueda de una alimentación más saludable y la necesidad de productos que realmente aporten beneficios al organismo.

1.3.2 Modelo Canvas

Tabla 2: Modelo Canvas

Modelo Canvas de "Dulce Vida"				
ALIANZAS: Gimnasio SMART FIT Clínica Gavilanes	Actividades claves. -Proceso de elaboración basados en las BPM (Buenas prácticas manufacturas) -Distribución de manera rápida. -Servicio personalizado.	Propuesta de valor. Dulce Vida está dirigido a un segmento de mercado que comprende edades entre los 25 a 70 años, que están interesados en llevar un estilo de vida saludable, ya que el producto es libre de conservantes, colorantes y endulzado con estevia.	Relación con los Clientes. -Redes sociales. -Correo electrónico. - Lista de clientes	Segmento de clientes: -Población económicamente activa de la ciudad de Manta, que cuidan de su salud, ingiriendo productos naturales, con aportes nutricionales significativos.
	Recursos claves. -Internet -Materia prima. - Personal calificado.		Canales. -Pre- venta -Redes sociales -Material POP -Alianzas estratégicas. -Tiendas.	
Costos. -Materia Prima -Envases -Empaques -Recurso humano - Publicidad		Ingresos. - La empresa Dulce Vida tendrá a la venta Dulces y postres artesanales sin azúcar, y la forma de pago será mediante transferencia bancaria y efectivo.		

Elaborado por: Eunice Espinoza

1.4 Oportunidad de negocio detectada

En el año 2020, las muertes por diabetes en Ecuador casi se duplicaron en comparación con el año anterior, registrándose 8.025 defunciones. Aunque en 2023 esta cifra disminuyó a 4.460 fallecimientos, la diabetes continúa siendo una de las principales problemáticas de salud pública a nivel nacional, debido a su alta incidencia y a las complicaciones asociadas a la enfermedad. (Pública, 2024)

En Ecuador, el tratamiento anual de la diabetes tipo 2 cuesta aproximadamente \$1.726 en el sistema público y hasta \$2.692 en el privado, según la universidad técnica de Ambato. Estos gastos incluyen consultas, exámenes, medicamentos y dispositivos médicos. En casos complejos, los costos pueden superar los \$2.000 dólares mensuales. (Gómez1, 2017)

En la actualidad nos damos cuenta que existe de alguna forma conciencia sobre el cuidado de la salud, vemos a muchas personas jóvenes y adultas practicando deporte y consumiendo un sin número de alternativas de alimentos saludables desde los más jóvenes hasta los más adultos.

La importancia de conocer sobre los tipos de edulcorantes para el consumo de personas con diabetes es necesario ya que el consumo de azúcar no le son permitidos, por lo que existes un sin números de edulcorantes que no comprometen la salud, por ejemplo la Stevia es un edulcorante no calórico y además ayuda a reducir los niveles de azúcar en la sangre a diferencia del azúcar de caña que por salud se recomienda no consumirla frecuentemente y que a pesar de ser un producto natural perjudica la salud a diferencia de la Stevia que no compromete la salud de las personas que sufren de diabetes o para aquellas que gustan cuidar de su salud y hacen dieta. (Urrialde., 2023)

En Manta, aunque existen varios establecimientos de postres, ninguno ofrece alternativas saludables que beneficien a los consumidores, especialmente a aquellos con problemas de diabetes, porque en muchos emprendimientos de postres o alimentos saludables no cuenta con recetas especiales que preparen postres o alimentos que no comprometan su salud, porque no es tan solo reducir el nivel de azúcar para este tipo de personas se cuenta con una receta incluso baja en carbohidratos por lo que debería en la ciudad en base a esta necesidad ofrecer postres alimentos dirigidas especialmente para personas con diabetes

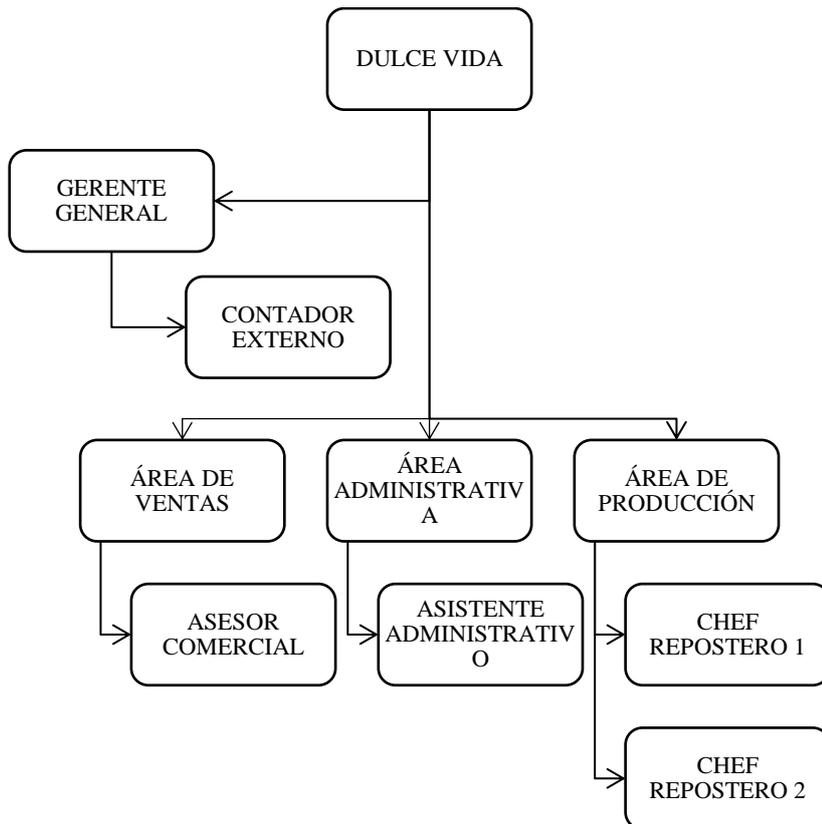
En base a la evidencia antes descrita, existe una oportunidad clara de ofrecer dulces y postres artesanales aptos para diabéticos. Actualmente, la oferta comercial en esta línea

es limitada, lo que abre espacio para una marca que combine sabor, calidad y salud. La respuesta positiva en otros mercados a productos artesanales con Stevia sugiere que, iniciando con opciones más sencillas, se puede validar la demanda y construir una base de clientes fieles que valoran alternativas dulces sin comprometer su salud.

1.5 Organigrama funcional

Las actividades para desarrollarse dentro de la empresa están destinadas de acuerdo con las habilidades y destrezas de cada persona, donde se deberá cumplir las tareas de manera ética, responsable, con actitudes positivas y espíritu de superación; para de esta manera cumplir con los objetivos de la empresa y sobre todo satisfacer a los clientes. Para esto se contará con la cabeza de la empresa el Gerente general, contador externo, junta de accionistas, área de ventas, asesor comercial, área administrativa, asistente administrativo, área de producción, chef repostero 1, chef repostero 2, de acuerdo con el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Organigrama funcional



Elaborado por: Eunice Espinoza

1.6 Descripción del equipo emprendedor.

El modelo organizativo de Dulce Vida está basado en una estructura funcional, lo que permite dividir y asignar responsabilidades de manera ordenada y eficiente, de acuerdo con las necesidades del emprendimiento. En la parte superior del organigrama se ubica la identidad del proyecto, Dulce Vida como representación de la marca.

Gerente general: Responsable de la gestión integral del emprendimiento, toma decisiones estratégicas, trabaja en coordinación con un contador externo, quien tiene como función principal mantener el orden financiero y contable del emprendimiento.

Desde la gerencia se articulan tres áreas fundamentales:

Área de Ventas: Se encargará de las actividades comerciales, el trato directo con los clientes y la promoción de los productos. Esta área está representada por un asesor comercial, quien trabaja para posicionar los postres en el mercado y generar nuevas oportunidades de ventas.

Área administrativa: Responsable de los procesos internos como manejo de inventario, documentación, coordinación recursos y soporte a la gerencia. En esta área colabora un asistente administrativo.

- **Área de Producción:** Se encargará en la preparación de postres saludables pensados para personas con diabetes. Esta área está conformada por dos roles esenciales: Chef Repostero 1 y Chef Repostero 2 encargados de la elaboración, mejora continua y control de calidad de los postres.

1.6.1 Equipo, formación y experiencia

Tabla 3: Equipo, formación y experiencia

Cargo	Experiencia	Habilidad	Objetivos comunes
Gerente	-Liderazgo integral del emprendimiento. -Supervisión de todas las áreas.	-Dirección de equipos. -Planificaciones estratégicas.	-Título en gastronomía, administración o afines. -Certificados en repostería saludable.
Contador Externo	-Gestión contable y tributaria -Elaboración de reportes financieros. -Asesor fiscal	-Análisis financiero -Manejo de software contable -Precisión numérica	-Título universitario en contabilidad o finanzas -Certificados como contador autorizado
Área de Ventas	-Coordinación de ventas y clientes. -Desarrollo de estrategias comerciales. -Seguimiento a metas de ventas. -Atención al cliente -Cierre de ventas de productos saludables. -Presentación de productos al consumidor.	-Liderazgo comercial. -Planificación de ventas -Orientación al cliente -Comunicación persuasiva. -Técnicas de ventas -Empatía.	-Formación en administración comercial o ventas. -Experiencia liderando procesos comerciales. -Curso o formación técnica en ventas. -Experiencia previa en atención al cliente.
Asesor Comercial	-Control de inventarios y documentación. -Gestión interna de recursos. -Apoyo en cumplimiento de normativas	-Organización -Coordinación interna de documentación	-Técnico en administración o afines -Conocimiento en gestión organizacional.
Área Administrativa	-Apoyo operativo al área administrativa. -Elaboración de reportes y archivos	-Manejo de herramientas ofimáticas. -Capacidad de organización. -Trabajo en equipo	-Bachillerato o título en administración. -Experiencia básica en gestión de oficina
Área de producción	-Supervisar y coordinar la elaboración de dulces sin azúcar. -Garantizar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad alimentaria. -Controlar el uso eficiente de insumos y recursos.	-Conocimiento en procesos de producción alimentaria saludable. -Manejo de BPM y capacidad de liderazgo.	-Técnico en procesamiento de alimentos
Chef Repostero 1	-Elaboración de dulces artesanales aptos para diabéticos. -Aplicar recetas estandarizadas y control de calidad del producto final. -Cumplir con normas sanitarias. -Innovar en recetas con edulcorantes naturales.	-Dominio de técnicas de repostería saludable. -Creatividad culinaria y precisión en procesos. -Conocimiento de ingredientes aptos para diabéticos. -Trabajo en equipo.	-Curso técnico o capacitación certificada en repostería.

<p>Chef Repostero 2</p>	<p>-Apoyar en la producción diaria de dulces y productos especiales. -Sustituir al chef principal cuando sea necesario. -Ayudar en el control de insumos y porciones. -Asegurar la presentación final del producto.</p>	<p>- Técnicas básicas de repostería saludable. - Conocimiento en sustitución de azúcar y uso de harinas alternativas. - Agilidad, orden y compromiso.</p>	<p>-Curso básico en repostería o experiencia comprobable en cocina</p>
-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Eunice Espinoza

1.6.2 Descripción de la formación y experiencia del equipo.

Tabla 4: Descripción de la formación y experiencia del equipo

Nombre	Experiencia	Formación solicitada	Conocimiento empresarial
Gerente	- 1 año	- Título en administración o ingeniería comercial.	- Conocimiento en gestión de negocios y ventas.
Contador externo	- 1 año	- Título en contabilidad o auditoría.	- Manejo de finanzas para emprendimientos.
Asesor comercial	- 1 año.	- Técnico en ventas o administrativo.	- Experiencia en estrategias de venta y atención.
Asistente administrativo	- 1 año	- Bachillerato o curso básico en administración.	- Conocimiento básico en organización y archivos.
Chef repostero	- 3 años	- Curso o título técnico o gastronomía.	- Conocimiento de procesos productivos y sanitarios.

Elaborado por: Eunice Espinoza

1.7 Alianzas estratégicas

Con el objetivo de fortalecer el desarrollo de la microempresa, se establecerán alianzas estratégicas que permitan mejorar la calidad del servicio mediante colaboraciones con gimnasios, hoteles, restaurantes y clínicas de la ciudad de Manta. Estas alianzas buscan no solo impulsar el reconocimiento de la marca, si no también incrementar el flujo de clientes, mediante convenios que beneficien a ambas partes bajo un esquema de cooperación mutua. (Rojas López, Rincón López, & Mesa León, 2014)

Teniendo presente que estas uniones promueven el reconocimiento de marca y aumenta el flujo de clientes. Convenios con los cuales se buscará llegar a los proveedores creando acuerdos de ganar-ganar.

Las alianzas estratégicas son una herramienta base que se debe aprovechar el máximo para alcanzar el éxito deseado, es por esto por lo que la microempresa Dulce Vida llevará a cabo sus alianzas estratégicas con:

- Gimnasio Smart fit: Es una empresa dedicada al bienestar físico y entrenamiento, estará basada en la promoción de un estilo de vida saludable y balanceado tanto a nivel físico como nutricional. Dulce Vida ofrecerá planes especiales de alimentación saludable que incluirá sus dulces y postres bajos en azúcar, ideales para personas activas y conscientes de su salud. Además, se proporcionará un descuento del 5% en los productos de Dulce Vida a los socios de Smart fit como un beneficio exclusivo.
- Clínica los gavilanes: Es un centro médico posicionado en la ciudad de Manta, y una de sus labores es estar cien por ciento enfocados en mejorar el bienestar de los pacientes. Por lo que será una oportunidad de que Dulce Vida proporcione opciones de postres y dulces saludables, diseñados especialmente para pacientes con necesidades alimenticias específicas, como personas con diabetes, hipertensión o quienes buscan reducir el consumo de azúcar. Además, ofrecerá un descuento del 5% a los pacientes, derivados por la clínica los Gavilanes y opciones de menús personalizados según instrucciones médicas, por su parte la clínica colaborará con recomendaciones de los productos como una opción segura y saludable, también en la inclusión de los productos en programas educativos sobre alimentación saludable, difusión de la marca en sus redes sociales y materiales informativos como aliado estratégico en la promoción de la salud.
- Go Green: Esta cadena de comida saludable promueve una alimentación consciente y equilibrada. La alianza con Dulce Vida permitirá incorporar postres artesanales sin azúcar, especialmente formulados para personas con diabetes, dentro de su propuesta de valor. Esta colaboración ampliará las opciones del menú para aquellos clientes que buscan cuidar su salud sin renunciar al sabor. Así mismo, se contempla el desarrollo de promociones conjuntas y la inclusión de material informativo en puntos de venta que destaquen los beneficios de una alimentación saludable y apta para personas con restricciones alimenticias.
- Hotel oro verde: Representa una oportunidad clave para posicionar los productos de Dulce Vida en un entorno de alto nivel. Esta alianza permitirá ofrecer a los huéspedes del hotel una alternativa de postres saludables sin azúcar, ideales para

personas con diabetes o con estilos de vida saludables. Los productos estarán disponibles en el área de restaurantes, cafetería y eventos especiales organizados por el hotel. Además, se contempla la posibilidad de incluir opciones de cortesía en paquetes de bienvenida o servicio a la habitación, destacando la propuesta saludable de Dulce Vida como un valor agregado para los visitantes nacionales e internacionales.

1.8 Análisis FODA

El análisis es un avance al planeamiento que realizan las empresas.

Se ha dado en llamar análisis FODA, al proceso mediante el cual se examinan el contexto interno y externo de una organización, con el objeto de orientar el diseño y rediseño de su misión, visión, sus objetivos y sus estrategias. El nombre de FODA viene de las cuatro palabras claves que orientan el análisis: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (OD. SARLI, 2015)

Tabla 5: Análisis FODA

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
Fortalezas: F1. Elaboración de productos saludables y artesanales dirigidos a un segmento específico (personas con diabetes y quienes buscan opciones sanas). F2. Conocimiento en recetas saludables que cumplen requisitos nutricionales. F3. Precios accesibles debido al manejo directo de producción y venta sin intermediarios. F4. Buen manejo de redes sociales para promover el producto, recibir pedidos y fidelizar clientes.	Oportunidades: O1. Crecimiento del interés por estilos de vida saludables y productos con bajo contenido del azúcar. O2. Posibilidad de colaborar con nutricionistas, médicos o centros de salud para promocionar los productos. O3. Alta receptividad del mercado a productos locales con buena relación calidad-precio. O4. Acceso a plataforma digitales y ferias locales que permiten visibilizar productos de emprendedores.
Debilidades: D1. Limitada capacidad productiva que impide responder a un aumento rápido en la demanda. D2. Falta de alianzas con profesionales de salud para respaldar el producto. D3. Presupuesto bajo para invertir en empaques llamativos o campañas digitales más agresivas. D4. No contar con punto físico de venta, lo cual limita el alcance al público que no usa redes o no confía en compras por internet.	Amenazas: A1. Competidores con mayor capacidad de producción pueden captar el mercado saludable en expansión. A2. Desconfianza de consumidores si no hay certificación institucional sanitaria y profesional del producto. A3. Emprendimiento o marcas posicionadas que invierten más en publicidad y generan mayor recordación. A4. Pérdida del poder adquisitivo de las personas que padecen de diabetes

Elaborado por: Eunice Espinoza

1.8.1 Puntos fuertes

Dulce Vida se destaca por elaborar productos artesanales y saludables, enfocados en un público específico como personas con diabetes o aquellas que buscan una alimentación

más consciente. La marca utiliza recetas naturales y evita el uso de azúcar refinada, lo que le permite responder a la creciente demanda de alternativas nutritivas. Al tener control directo sobre la producción y comercialización, ofrece precios competitivos, elimina intermediarios y mantiene una relación cercana con sus clientes. Además, aprovecha eficazmente las redes sociales para aumentar la visibilidad de sus productos, fortalecer su identidad de marca y fomentar la fidelización del público objetivo.

1.8.2 Puntos débiles

Dulce vida enfrenta limitaciones en su capacidad de productos lo que dificulta satisfacer una demanda creciente. La falta de alianzas con profesionales de la salud y un presupuesto reducido afectan la validación nutricional y la inversión en publicidad efectiva. Además, no contar con un punto de venta físico restringe el alcance a nuevos clientes y reduce la confianza de quienes prefieren ver el producto antes de comprar.

1.8.3 Oportunidades

El mercado muestra una creciente apertura hacia productos saludables, especialmente entre quienes tienen condiciones como la diabetes. Esto abre posibilidades para diversificar la oferta y adaptarse a distintos gustos. Existen opciones para colaborar con nutricionista y participar en ferias, eventos y plataformas digitales, lo que aumentaría la visibilidad y credibilidad de la marca. Estas oportunidades pueden potenciar el crecimiento si se aprovechan estratégicamente.

1.8.4 Amenazas

El auge del interés por alimentos saludables ha incrementado la competencia, con marcas mejor posicionadas y con mayores recursos. Esto representa un riesgo para Dulce Vida si no logra crecer a la par. La falta de respaldo profesional y de inversión en marketing puede generar desconfianza en nuestros clientes. Además, sin una estrategia clara, existe el peligro de quedar opacado por empresas con mayor presencia en el mercado.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.

Tabla 6: Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

ANALISIS Y ESTRATEGIAS	
FO (F1-O1): Diseñar kits saludables que incluyan productos artesanales y recetas interactivas con códigos QR, alineados a la tendencia de alimentación consciente. (F3-O2): Organizar degustaciones en ferias, centros médicos, hoteles, restaurantes, gimnasios aprovechando el contacto directo con el cliente objetivo. (F4-O4): Implementar campañas con testimonios reales y retos saludables en redes sociales, conectando emocionalmente con el público.	DO (D1-O1): Incrementar la capacidad productiva mediante alianzas con cocinas compartidas o microempresas aliadas, optimizando recursos sin grandes inversiones. (D2-O2): Establecer vínculos con estudiantes de nutrición para co-crear o validar productos, reforzando la confianza del consumidor. (D3-O3): Diseñar promociones de bajo costo en redes con dinámicas interactivas que aumenten el alcance y percepción positiva de la marca.
FA (F1-A1): Enfocar la comunicación de marca hacia públicos con diabetes u otras condiciones, como alternativas especializadas frente a productos genéricos. (F3-A3): Reforzar el valor de la marca contando su historia, valores y compromiso con la salud en formatos digitales.	DA (D1-A1): Automatizar partes del proceso productivo con herramientas accesibles que mantengan el estilo artesanal y respondan al crecimiento del mercado. (D2-A2): Contar con asesoría de marketing o participación en ferias para ganar visibilidad y credibilidad frente a marcas más posicionadas. (D3-A3): Crear una suscripción mensual de productos saludables por pedido anticipado que garantice flujo constante de ventas.

Elaborado por: Eunice Espinoza

1.9 Legal jurídico y fiscal

Para que una empresa funcione y pueda desarrollar sus actividades ya sea industrial, comercial o de servicios es necesario de cumplir con una serie de parámetros, esto con la finalidad de no tener problemas con la apertura y de esta manera que funcione de manera legal, todos estos requisitos se deben realizar antes de empezar con las actividades empresariales.

1.9.1 Antecedentes de la empresa y partes constituyentes.

Dulce Vida es una empresa que brindara un producto artesanal y saludable, dirigido a las familias, siendo como referencia el mercado de la ciudad de Manta.

1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su

responsabilidad civil por las operaciones de esta al monto del capital que hubiere destinado para ello. (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Como se observa, estas Empresas solo pueden tener un titular o gerente-propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas Empresas las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. (Artículo 5 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). (Valdez, 2020)

En base a lo antes mencionado Dulce Vida se constituirá bajo la modalidad de empresa unipersonal de responsabilidad limitada perteneciente, a una persona natural, siendo la propietaria la misma gerente.

1.9.3 Equipo directivo

El equipo directivo estará conformado por una sola persona, que en este caso será la Srta. Eunice Espinoza León y por tanto la única accionista de la empresa con 100% de las acciones.

1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

De su naturaleza y especies Parágrafo 1ro. Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 15.- Período de prueba. - En todo contrato de plazo indefinido, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Únicamente para el caso de los contratos de servicio doméstico o trabajo remunerado del hogar, el período de prueba será de hasta quince días. No podrá establecerse más de un período de prueba entre el mismo trabajador y empleador, sea cual sea la modalidad de contratación. Durante el período de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores

con período a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales. La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje antes indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores. Nota: Artículo sustituido por artículo 3 de la Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 483 de 20 de abril del 2015.

En función a lo previamente indicado, Dulce Vida contratara su personal mediante un contrato indefinido.

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.

Todo negocio nuevo debe registrarse a las leyes cantonales; y debe sacar sus respectivas licencias de funcionamiento:

Requisitos para licencia de funcionamiento comercial profesional: (GAD MANTA)

1. Número de RUC
2. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
3. Declaración de impuesto a la renta
4. Cancelar la patente municipal.
5. Reparto proporcional en relación con los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.
6. Arrendada – Contrato de arriendo.
7. Propia – Pago de impuesto predial actualizado. (Manta Alcaldía, 2020)

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento, debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

1. Cedula de Identidad
2. Certificado de votación
3. Copia del RUC

4. Solicitud de inspección de local (Bomberos Manta, 2020)

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2020)

Requisitos para categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio, Inversiones y Pesca.

Registra tu MIPYME

A continuación, se describe los pasos a seguir para categorice su empresa. En la parte final de estos pasos podrá encontrar el enlace para ingresar al sistema.

Sugerencias e inquietudes:
(02) 3948760 Ext 2258
soporterum@produccion.gob.ec

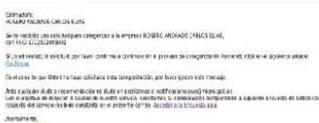
The infographic consists of six numbered steps, each in a blue-bordered box with a white background. Step 1: 'Acceda a los servicios en línea desde el portal web del MPCEIP' with a laptop icon and the URL 'servicios.produccion.gob.ec'. Step 2: 'Ingrese a nuestro sistema y de click en la opción Categorización' with a screenshot of the MPCEIP login page. Step 3: 'Se desplegará una hoja de datos para ser llenada por el solicitante.' with a screenshot of a data entry form and the instruction 'Al finalizar, el sistema le pedirá que envíe su solicitud y abra su correo electrónico.' Step 4: 'El sistema se conectará con' with the SRI logo and the text 'Para validar la información tributaria requerida asociada a su RUC.' Step 5: 'Una vez abierto su correo electrónico, haga click en el enlace proporcionado para confirmar su solicitud.' with a screenshot of an email confirmation message and the instruction 'Este enlace lo llevará a la pantalla de categorización de su empresa y le permitirá imprimir su certificado.' Step 6: 'Automáticamente su CERTIFICADO se desplegará en su pantalla en archivo PDF.' with a screenshot of a PDF certificate and the text 'Gracias por usar nuestro servicio ON LINE'.

- 1 Acceda a los servicios en línea desde el portal web del MPCEIP

servicios.produccion.gob.ec
- 2 Ingrese a nuestro sistema y de click en la opción Categorización

- 3 Se desplegará una hoja de datos para ser llenada por el solicitante.

Al finalizar, el sistema le pedirá que envíe su solicitud y abra su correo electrónico.
- 4 El sistema se conectará con

Para validar la información tributaria requerida asociada a su RUC.
- 5 Una vez abierto su correo electrónico, haga click en el enlace proporcionado para confirmar su solicitud.

Este enlace lo llevará a la pantalla de categorización de su empresa y le permitirá imprimir su certificado.
- 6 Automáticamente su CERTIFICADO se desplegará en su pantalla en archivo PDF.

Gracias por usar nuestro servicio ON LINE

(Ministerio de Produccion Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2020)

Requisitos para Inscribir el Registro Único de Contribuyentes:

- Cedula de Identidad.
- Certificado de Votación.
- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional).
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua o teléfono.
- Facturas o estados de cuenta de otros servicios.
- Comprobante de pago de impuesto predial o rural.
- Contrato o factura de arrendamiento.
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos.
- Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito.
- Cualquier documento emitido por una entidad pública. (SRI, 2020)

1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

La empresa Dulce Vida contratará los servicios de seguro de la compañía MAPFRE, que cuenta con una cobertura para bienes y valores del 100% frente a todo tipo de siniestro, lo cual incluye daño material o pérdida, que puedan sufrir las instalaciones de la empresa. Bajo esta modalidad se pagará un valor de \$2.000 dólares anuales de seguros contra Incendios y líneas aliadas; robo y asalto.

Tabla 7: Seguros

Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros	0,1	2.000,00	166,7	2.000,0
			-	-
Totales			167	2.000

Elaborado por: Eunice Espinoza

1.9.7 Patentes marcas y otros tipos de registros (protección legal)

El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientado al registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica.

Está dirigido a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado y cualquier tipo de asociaciones relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación; que deseen gestionar cualquier tipo de derecho intelectual, con lo cual se obtendrá un certificado de registro de marca. Para obtenerlo necesitará reunir los siguientes requisitos:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Como requisitos especiales se encuentran:

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

Los formatos y anexos son:

- Casilleros Virtuales: Enlace para creación de Casillero Virtual para iniciar el trámite
- Mi Casillero: Enlace para generación de comprobante de pago
- Solicitudes en Línea: Enlace que permite realizar la solicitud de acuerdo con el trámite en referencia

El procedimiento para realizar el trámite correspondiente es:

1. Solicitar asesoría en las ventanillas.
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI. Siendo que su costo es de USD 208,00 sin grabar IVA (SENADI, 2020).

2. MERCADO

2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercado es una herramienta esencial para la mercadotecnia, ya que permite comprender mejor el entorno comercial y tomar decisiones fundamentadas. Su propósito es facilitar el análisis y la obtención de información útil que sirva para planificar estrategias mas efectivas. Además, prepara al investigador para seguir un proceso ordenado que le ayude a identificar necesidades, oportunidades y comportamientos del mercado.

En otras palabras, se trata de un proceso sistemático que reúne, interpreta y analiza datos relacionados con el mercado, con el fin de apoyar la toma de decisiones empresariales y mejorar la relación entre la empresa y sus consumidores. (Herrera J. E., 2021)

2.1.1 Evidencias de mercado

Problemas de salud relacionados con el azúcar y los carbohidratos

La investigación de mercados ofrece información relevante y actualizada sobre los diversos actores que operan en él. Su principal finalidad es proporcionar datos útiles para la toma de decisiones. Es crucial entender que la investigación no es la solución directa a los problemas empresariales, sino más bien una herramienta valiosa que minimiza riesgos y, por ende, conduce a decisiones más acertadas. (Santos, Qué es la investigación de mercados y para qué sirve, 2023)

El consumo habitual de alimentos con alto contenido de azúcares simples representa un riesgo importante para la salud. Estos productos, generalmente presentes en alimentos procesados como golosinas, gaseosas azucaradas, miel de caña, mermelada, helados, tortas y otros productos similares, pueden generar efectos negativos en el organismo cuando se ingiere en exceso.

Uno de los principales problemas de salud que se generan en el cuerpo del ser humano cuando consumen mucho azúcar es la obesidad ya que favorece el aumento de peso y la acumulación de grasa corporal, lo que incrementa el riesgo de padecer obesidad, una condición vinculada con múltiples enfermedades crónicas.

Una dieta alta en azúcares puede elevar los niveles de triglicéridos, la grasa visceral y la presión arterial, además de reducir el colesterol bueno (HDL). Estos factores contribuyen al desarrollo de la resistencia a la insulina, aterosclerosis y enfermedades del corazón y las arterias.

El consumo prolongado de azúcar puede alterar el funcionamiento del páncreas, al exigir una producción continua de insulina. Esto puede llevar al agotamiento de las reservas de insulina y al desarrollo de resistencia a esta hormona, desencadenando diabetes, especialmente en personas con predisposición genética, sobrepeso, estilo de vida sedentario y hábitos alimenticios poco saludables.

El exceso de azúcar también afecta la salud bucal, ya que favorece el crecimiento de bacterias que deterioran el esmalte dental y provocan la aparición de caries. (Vargas-Zárate2, 2015)

De acuerdo con datos de la federación internacional de diabetes, en 2015 se registraron 415 millones de adultos con diabetes, cifra que podría alcanzar los 642 millones para el año 2040. En Ecuador, la prevalencia estimada entre personas de 20 a 79 años es del 8,5%. Esta realidad pone en evidencia el impacto significativo que tiene esta enfermedad, no solo por su alcance, sino también por los costos que implican para los sistemas de salud.

Entre las causas modificables que aumentan el riesgo de padecer diabetes se destacan el sedentarismo, el consumo excesivo de azúcar y grasas no saludables, y la obesidad. Estos factores están estrechamente relacionados con los estilos de vida modernos, lo que refuerza la necesidad de promover hábitos saludables desde una perspectiva preventiva. (MSP, 2017)

Para individuos con diabetes, la gestión de la cantidad de carbohidratos consumidos es crucial en la elaboración de planes alimenticios saludables. Los carbohidratos son el principal factor dietético que eleva el azúcar en sangre y se hallan en alimentos como cereales, vegetales con almidón, frutas, productos lácteos y bebidas azucaradas.

La relación es directa a mayor consumo de carbohidratos en una misma toma, mayor será el pico de glucosa. Contar los carbohidratos es, por ende, una herramienta eficaz para regular los niveles de azúcar en sangre. Asimismo, para quienes requieren insulina, esta práctica facilita el cálculo preciso de la dosis de insulina en función de los carbohidratos de cada ingesta. (Ignite Healthwise, 2024)

La actual sensibilidad del consumidor hacia la presencia del azúcar en los alimentos, y los riesgos para la salud asociados, subraya la importancia de desarrollar productos aptos para diabéticos que minimicen riesgos para la salud. Este enfoque no solo satisface la demanda del mercado por productos más sanos, sino que también aportan beneficios sustanciales que son cruciales para la población diabética, validando la viabilidad y el valor de la investigación en este campo.

2.1.2 Binomio Producto mercado

La propuesta de negocio busca generar un alto nivel de interés en la población al ofrecer productos con beneficios reales para la salud, gracias a su valor nutricional. De este modo, se pretende satisfacer las necesidades de consumidores que actualmente priorizan el cuidado integral de su bienestar, tanto físico como interno, manteniéndolo en equilibrio de forma constante.

Dulce vida brindara un producto que promueve beneficios saludables con altos estándares de calidad y precios competitivos, su ubica en la ciudad de Manta; y su segmento de mercado son personas económicamente activas de Manta, entre los 25 a 70 años que quieran establecer un estilo de vida sano consumiendo productos libres de azúcares normales.

2.1.2.1 Matriz Ansoff

Tabla 8: Matriz Ansoff

	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados existentes	Penetración de mercado: Promover los dulces y postres para diabéticos a través de alianzas con gimnasios, clínicas. Realizar promociones en mercados locales o ferias de salud.	Desarrollo de producto: Introducir nuevas recetas o líneas de productos que integren ingredientes adicionales funcionales (como snacks bajos en carbohidratos o dulces con proteínas).
	Mercados nuevos	Desarrollo de mercado: Ampliar el alcance del producto a otras partes de la ciudad utilizando ferias o distribuciones locales. Explorar mercados interprovinciales para productos saludables.

Elaborado por: Eunice Espinoza

La microempresa Dulce vida se encuentra en el cuadrante de mercados existentes, productos nuevos teniendo como ventaja el valor agregado del producto; dando la oportunidad de entrar en mercados existentes con tendencias de compra diferentes. De esta manera se aplicará el ampliar el alcance, explorar mercados interprovinciales, crear

productos empaquetados y desarrollar una línea de productos saludables orientados a niños como estrategias principales para dar a conocer el producto.

2.1.3 Segmentación

Para la segmentación de mercado del negocio de dulces para diabéticos, es esencial considerar diversas variables que nos permiten definir el territorio a cubrir con la oferta de productos, así como datos demográficos, psicográficos y emocionales, comportamientos, motivaciones y desafíos del cliente potencial. (Ricardo Fernandez, 2008)

Sin una segmentación adecuada, las empresas corren el riesgo de desperdiciar recursos en audiencias no interesadas, perdiendo así oportunidades valiosas de conexión y conversión. Al entender y aplicar estos conceptos, podrás diseñar campañas más precisas y efectivas, logrando no solo atraer a los clientes adecuados, sino también aumentar su satisfacción y lealtad (Pursell, 2023).

La segmentación nos permite dividir el mercado en segmentos más pequeños conociendo de esta manera los subgrupos de posibles clientes

- Segmentación: Geográfica: Las personas que viven dentro de una misma localidad suelen tener deseos y necesidades similares; es decir que esos deseos y necesidades pueden ser diferentes a los de otras áreas. De esta manera se divide el mercado en diferentes áreas geográficas, como provincias, cantones ciudades, barrios entre otros.
- Segmentación Demográfica: Edad, sexo, ingresos, estado civil, educación, ocupación.
- Segmentación psicográfica: Estilo de vida saludable.
- Segmentación conductual: En la segmentación conductual se agrupa a los compradores en función de sus conocimientos de los productos, el uso que le dan y sus respuestas frente a ellos. (Philip Kotler, 2009)

Tabla 9: Segmentación de mercado

VARIABLES	DESCRIPCION
Geográfica	Ciudad: Manta
	Región: Costa
	Población: 14.208 mil
	Clima: Seco Tropical
Demográfica	Edad: 25 a 70 años (P.E.A 25 en adelante)
	Sexo: Indistinto/Ambos
	Nivel de ingresos: Clase Media y Alta.
Psicográfica	Estilo de vida: Personas que quieran llevar un estilo de vida saludable.
Conductual	Usos del producto: Clientes que piensan en alternativas saludables.

Elaborado por: Eunice Espinoza

2.1.4 Perfil del consumidor

Según lo expuesto en la tabla 9, el presente producto está orientado a personas comprendidas entre los 25 y 70 años de edad. Esta segmentación responde a los resultados obtenidos en la investigación de demanda, la cual evidenció una inclinación mayoritaria hacia el consumo de productos sin azúcar, motivada por la preocupación por los efectos adversos que el azúcar puede generar en la salud a largo plazo. En este contexto, se define como cliente a quien efectúa la compra del producto, mientras que el consumidor final corresponde a personas mayores de 25 años que lo ingieren. Los productos ofrecidos por Dulce Vida están endulzados con Stevia y se dirigen específicamente a la población de la ciudad de Manta, enfocándose en personas con diabetes y en aquellas interesadas en mantener una alimentación saludable, rica en nutrientes y libre de componentes perjudiciales.

2.1.5 Tamaño actual proyectado

La población objeto de estudio está conformada por los habitantes de la ciudad de Manta. De acuerdo con un estudio realizado en 2023 por el programa “La Casa de la Diabetes”, se determinó que, en promedio, una de cada quince personas en esta ciudad padece diabetes. En función de esta proporción, se estima que aproximadamente 14.208 habitantes mantenses viven con esta condición. Por otra parte, la Encuesta Nacional STEPS, elaborada por el Ministerio de Salud Pública, revela que el 20 % de la población ecuatoriana mayor de 19 años presenta cuadros de hipertensión, lo que representa a más de 2,1 millones de personas a nivel nacional, muchas de las cuales desconocen su diagnóstico. (Mantuano, 2024).

Estas cifras reflejan una creciente necesidad de productos alimenticios adaptados a las necesidades de este segmento, lo cual respalda la viabilidad del presente emprendimiento.

La técnica del muestreo aplicada en este estudio corresponde al muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que garantiza que todos los individuos dentro del universo definido tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Esta metodología se aplicó considerando una población compuesta por hombres y mujeres de entre 25 y 70 años residentes en la ciudad de Manta, que cumplen con el perfil del público objetivo del proyecto: personas con diagnóstico de diabetes o interesadas en consumir productos saludables y libres de azúcar. La muestra fue calculada aplicando una fórmula estadística con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, obteniendo un tamaño muestral representativo de 374 habitantes

Para el cálculo de la muestra se ha procedido a emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

n= muestra

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)

N=Población

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 14,208}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 14,208 * 0,05^2} \\n &= \frac{13,645}{0,9604 + 35,52} \\n &= \frac{13,645}{36} = 374 \\n &= 374 \text{ habitantes}\end{aligned}$$

De este modo, para determinar la factibilidad del proyecto con respecto al mercado, se aplicaron encuestas online a una muestra representativa de 374 habitantes de acuerdo con la fórmula antes mostrada en la ciudad de Manta, escogidos mediante el muestreo probabilístico, obteniendo los siguientes resultados:

2.1.5.1 Descripción y análisis de los resultados de las encuestas

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

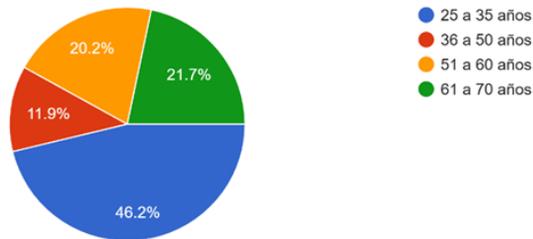
Tabla 10: Edad

Años de edad	Frecuencia	Porcentaje
25 a 35	183	46.2%
36 a 50	47	11.9%
51 a 60	80	20.2%
61 a 70	86	21.7%
Total	396	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 2: Edad

1. ¿Cuál es su rango de edad?
396 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Según los resultados, la distribución por edad de la muestra revela que el grupo etario predominante corresponde a individuos de 25 a 35 años, abarcando el 46.2% del total de encuestados. En contraste, los segmentos de 36 a 50 años, 51 a 60 años y 61 a 70 años presentan proporciones menores, con un 11.9%, 20.2% y 21.7% respectivamente. Esta composición demográfica demuestra que el público objetivo principal de los dulces para personas con diabetes, en esta muestra, se concentra en la población adulta joven.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de diabetes padece?

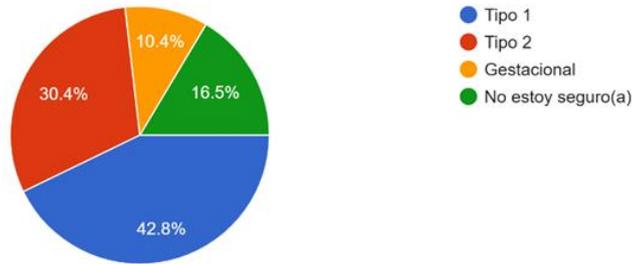
Tabla 11: Tipo de diabetes

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Tipo 1	169	42.8%
Tipo 2	120	30.4%
Gestacional	41	10.4%
No estoy seguro (a)	65	16.5%
Total	395	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 3: Tipo de diabetes

2. ¿Qué tipo de diabetes padece?
395 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

De acuerdo con los datos presentados, se observa que la mayor proporción de los encuestados, un 42.8% padece de diabetes tipo 1. En segundo lugar, se encuentra la diabetes tipo 2, afectando al 30.4% de la muestra. La diabetes gestacional representa un 10.4%, mientras que un 16.3% de los participantes indicaron no estar seguros de su tipo de diabetes. Estos hallazgos sugieren que el desarrollo de los dulces para personas con diabetes priorizara las necesidades nutricionales y consideraciones dietéticas asociadas principalmente con la diabetes tipo 1 y tipo 2, dado su predominancia en la población estudiada.

Pregunta 3: ¿Consume productos dulces o postres?

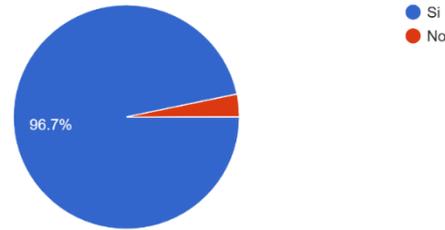
Tabla 12: Hábito de consumo de productos dulces o postres

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	386	97%
No	13	3%
Total	399	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 4: Hábito de consumo de postres y dulces

3. ¿Consumes productos dulces o postres?
395 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

El análisis pone de manifiesto una clara inclinación de los encuestados hacia el consumo de productos dulces o postres. Notablemente, el 96.7% de los participantes confirmo su consumo, frente a un escaso 3.3% que indico lo contrario. Este dato es fundamental para la viabilidad del proyecto, ya que confirma una demanda ampliamente extendida por este tipo de alimentos, lo que refuerza la relevancia de ofrecer alternativas saludables dirigidas específicamente a personas con diabetes.

Pregunta 4: ¿Qué tan frecuente consume productos con edulcorantes artificiales o naturales?

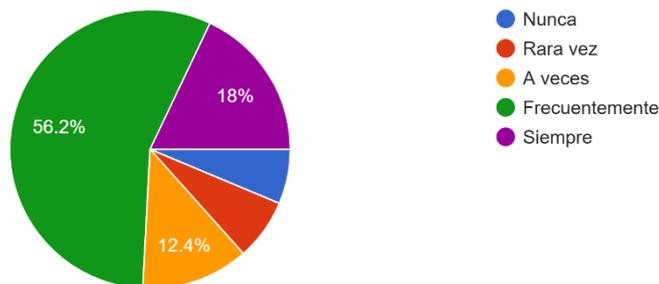
Tabla 13: Frecuencia de consumo de productos con edulcorantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	6.3%
Rara vez	28	7.1%
A veces	49	12.4%
Frecuentemente	222	56.2%
Siempre	71	18%
Total	395	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 5: Frecuencia de consumo de productos con edulcorantes

4. ¿Qué tan frecuente consume productos con edulcorantes artificiales o naturales?
395 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

La información recopilada ilustra la frecuencia con la que los encuestados consumen productos con edulcorantes artificiales o naturales. Se destaca que un significativo 56.2% de los participantes los consume siempre, seguido por un 18% que lo hace frecuentemente. En menor medida, el 12.4% los consume a veces, mientras que las opciones nunca y rara vez representa solo el 6.3% y el 7.1% respectivamente. Estos datos indican una alta y constante demanda por parte de la población estudiada de productos endulzados, lo cual subraya la necesidad de ofrecer alternativas con edulcorantes seguros y adecuados para personas con diabetes.

Pregunta 5: ¿Qué edulcorantes no dañinos ha consumido alguna vez? (Seleccionar múltiples si aplica)

Tabla 14: Cuidado de la salud

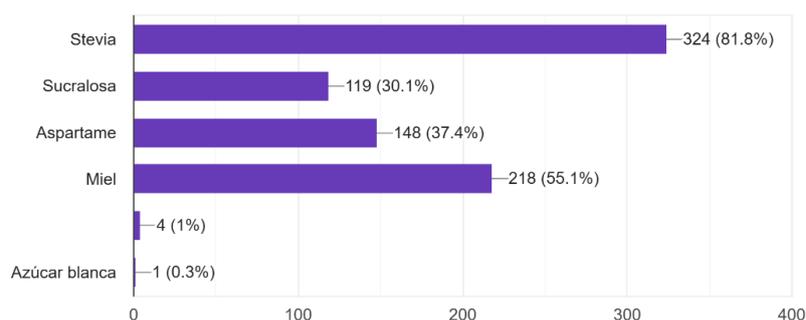
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Stevia	324	81.8%
Sucralosa	119	30.1%
Aspartame	148	37.4%
Miel	218	55.1%
Total	809	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 6: Cuidado de la salud

5. ¿Qué edulcorantes no dañinos ha consumido alguna vez? (Seleccionar múltiples si aplica)

396 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Los datos revelan que la Stevia es el edulcorante no dañino más consumido por la población encuestada, alcanzando un 81.8%. Le siguen la miel con un 55.1%, el aspartame con un 37.4%, y la sucralosa con un 30.1%. Esta información es clave para determinar las

preferencias de los consumidores y orientar la formulación de los dulces para personas con diabetes, priorizando edulcorantes ya aceptados y de amplio consumo como la Stevia.

Pregunta 6: ¿Qué tan familiarizado esta con la Stevia?

Tabla 15: Nivel de familiarización con la Stevia

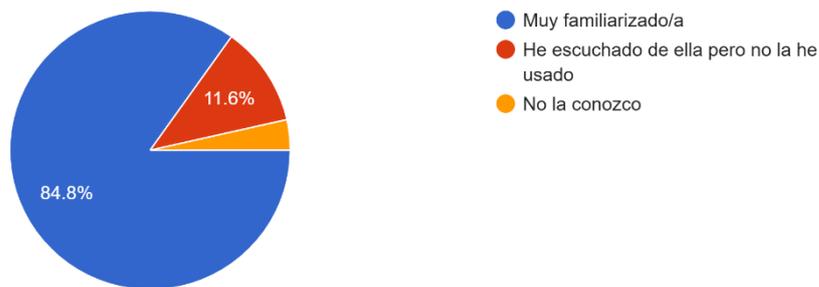
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Familiarizado/a	336	84.8%
He escuchado de ella, pero no la he usado	46	11.6%
No la conozco	14	3.5%
Muy Familiarizado/a	336	84.8%
Total	567	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 7: Nivel de familiarización con la Stevia

6. ¿Qué tan familiarizado está con la Stevia?

396 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Los datos presentados demuestran un contundente 84.8% de los participantes se declara muy familiarizado con este edulcorante, lo que denota un alto nivel de conocimiento y, presumiblemente aceptación, un 11.6% ha escuchado de ella, pero no la ha usado, mientras que solo un 3.5% afirma no conocerla. Estos hallazgos son sumamente favorables para el proyecto de titulación, confirmando que la Stevia goza de una amplia reconocimiento y aceptación entre la población, lo que facilita su integración como edulcorante principal en los dulces para personas con diabetes

Pregunta 7: ¿Sabía que la Stevia es un edulcorante natural apto para personas con diabetes?

Tabla 16: Conocimiento sobre la aceptación de la Stevia en diabéticos.

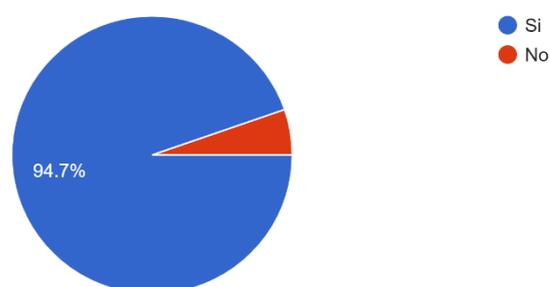
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	94.7%
No	21	5.3%
Total	396	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 8: Conocimiento sobre la aceptación de la Stevia en diabéticos.

7. ¿Sabía que la Stevia es un edulcorante natural apto para personas con diabetes?

396 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Los resultados expuestos demuestran un alto grado de conocimiento sobre la idoneidad de la Stevia para personas con diabetes, con un 94,7% de los encuestados confirmándolo. Este dato es crucial, ya que, valida la percepción positiva y la aceptación generalizada de la Stevia como un edulcorante seguro en el contexto de la diabetes, lo que respalda fuertemente su uso en los productos del proyecto.

Pregunta 8: ¿Considera consumir productos con Stevia en lugar de azúcar?

Tabla 17 Disposición a consumir productos con Stevia en sustitución del azúcar.

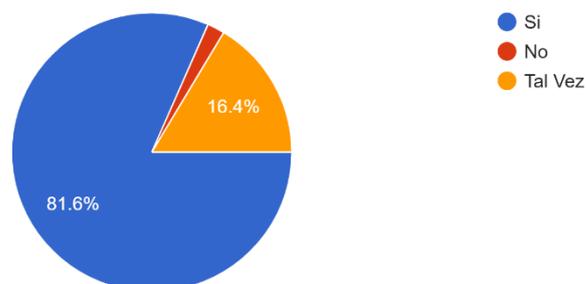
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	323	81.6%
No	8	2%
Tal vez	65	16.4%
Total	396	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 9: Disposición a consumir productos con Stevia en sustitución del azúcar.

8. ¿Consideraría consumir productos con Stevia en lugar de azúcar?

396 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Los datos expuestos revelan una marcada disposición de los encuestados a consumir productos endulzados con Stevia en lugar de azúcar, con un 81.6% que respondió afirmativamente. Un 16.4% consideraría tal vez esta opción, mientras que solo un 2% la rechazaría. Este alto nivel de aceptación y preferencia por la Stevia refuerza significativamente la propuesta de valor del proyecto de titulación, confirmando un mercado receptivo a alternativas saludables para dulces y postres.

Pregunta 9: ¿Qué productos saludables le gustaría encontrar en Dulce Vida?

Tabla 18: Preferencias de productos saludables en dulce vida.

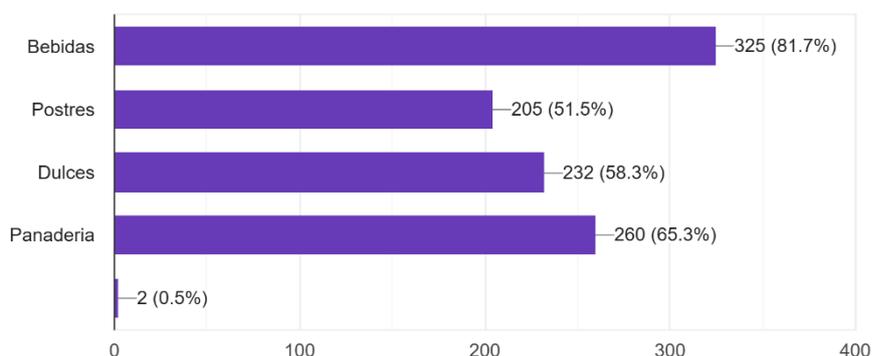
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bebidas	325	81.7%
Postres	205	51.5%
Dulces	232	58.3%
Panadería	260	65.3%
Total	380	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 10: Preferencias de productos saludables en dulce vida.

9. ¿Qué productos saludables le gustaría encontrar en Dulce Vida?

398 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Los datos revelan las categorías de productos saludables que los encuestados desearían encontrar en dulce vida. Las bebidas lideran la preferencia con un 81.7%, seguidas por la panadería con un 65.3%. los dulces tradicionales obtienen un 58.3% y los postres un 51.5%. esta información es vital para la planificación estratégica del proyecto, indicando que el enfoque de dulce vida debe considerar una amplia gama de productos, priorizando las bebidas y la panadería, además de los postres y dulces, para satisfacer las demandas del mercado.

Pregunta 10: ¿Cuáles de estos postres saludables le interesarían más si fueran hechos con Stevia?

Tabla 19 Interés en postres saludables elaborados con Stevia.

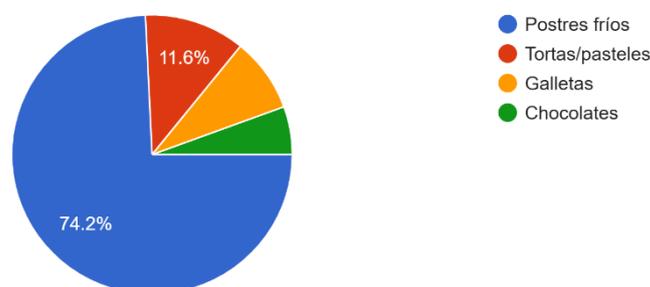
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Postres Fríos	294	74.2%
Tortas/pasteles	46	11.6%
Galletas	34	8.6%
Chocolates	22	5.6%
Total	396	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 11: Interés en postres saludables elaborados con Stevia.

10. ¿Cuáles de estos postres saludables le interesarían más si fueran hechos con Stevia?

396 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Los datos presentados revelan las claras preferencias de los encuestados respecto a postres saludables endulzados con Stevia. Los postres fríos dominan el interés con un significativo 74.2% de las preferencias. Las tortas/pasteles le siguen con un 11.6%, mientras que las galletas y los chocolates obtienen porcentajes menores, 8.6% y 5.6% respectivamente. Esta información es crucial para el desarrollo de productos, sugiriendo que la oferta inicial de dulce vida debería priorizar los postres fríos para maximizar la atracción y satisfacción del mercado objetivo.

Pregunta 11: ¿Cuáles de estos productos saludables le gustaría probar? (Puede marcar más de uno)

Tabla 20: Interés en la degustación de productos saludables

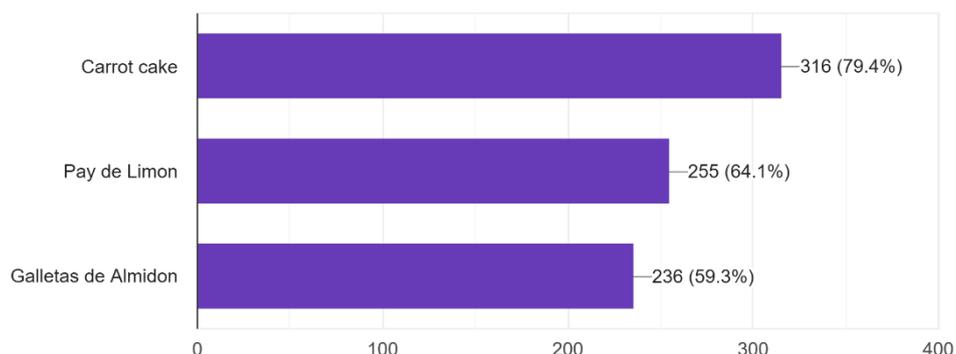
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Carrot cake	316	79.4%
Pay de Limón	255	64.1%
Galletas de Almidón	236	59.3%
Total	375	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 12: Interés en la degustación de productos saludables

11. ¿Cuáles de estos productos saludables le gustaría probar? (Puede marcar más de uno)

398 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Los datos revelan las preferencias de los encuestados sobre qué productos saludables específicos les gustaría probar. El carrot cake encabeza la lista con un 79.4% de interés, seguido por el pay de limón con un 64.1%. Las galletas de almidón también muestran una considerable aceptación con un 59.3%. Estos resultados son cruciales para la oferta inicial de dulce vida, ya que sugiere una fuerte demanda por opciones de pastelería saludable, lo que permite enfocar el desarrollo de prototipos en estos productos con mayor potencial de éxito.

Pregunta 12: ¿En qué presentación preferiría adquirirlos?

Tabla 21: Preferencia de presentación para adquisición de productos

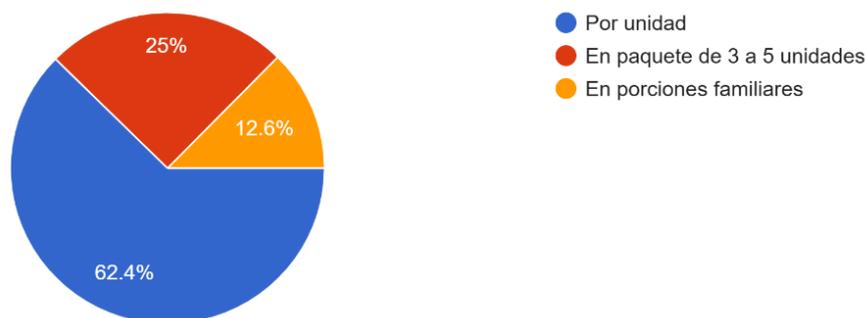
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por unidad	247	62.4%
En paquete de 3 a 5 unidades	99	25%
En porciones familiares	50	12.6%
Total	396	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 13: Preferencia de presentación para adquisición de productos

12. ¿En qué presentación preferiría adquirirlos?

396 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Los datos expuestos muestran claramente las preferencias de los encuestados respecto a la presentación de los productos al momento de la compra. La opción por unidad es la más elegida, con un 62.4% de las respuestas, indicando una preferencia por la flexibilidad y la posibilidad de probar. El empaque de 3 a 5 unidades sigue con un 25% y en porciones familiares con un 12.6%. Estos hallazgos son fundamentales para definir las estrategias de empaquetado y comercialización de los dulces para personas con diabetes, priorizando las presentaciones individuales para satisfacer la demanda del mercado.

Pregunta 13: ¿Dónde prefiere comprarlos?

Tabla 22: Preferencia de canales de adquisición de dulces

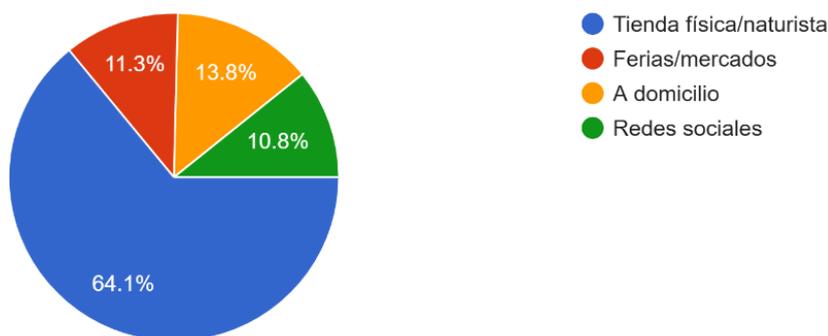
Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física/ naturista	255	64.1%
Ferías/ mercados	45	11.3%
A domicilio	55	13.8%
Redes sociales	43	10.8%
Total	379	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 14: Preferencia de canales de adquisición de dulces

13. ¿Dónde prefiere comprarlos?

398 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Los datos presentados revelan las claras preferencias de los encuestados respecto al lugar de compra para de los productos. Un significativo 64.1% optaría por una tienda física/naturista, lo que sugiere una búsqueda de confianza y asesoramiento especializado. Las opciones a domicilio y redes sociales comparten un 13.8% y 10.8% respectivamente, indicando una apertura a canales digitales y de conveniencia. Finalmente, ferias/mercados con un 11.3% muestra un interés menor por este canal. Estos hallazgos son esenciales para la estrategia de distribución de dulce vida, priorizando el establecimiento en puntos de venta físicos o naturistas, sin descartar la implementación de servicios a domicilio y presencia en redes sociales como canales complementarios.

Pregunta 14: ¿Cuál considera un precio justo por una porción individual?

Tabla 23: Percepción del precio justo para una porción individual

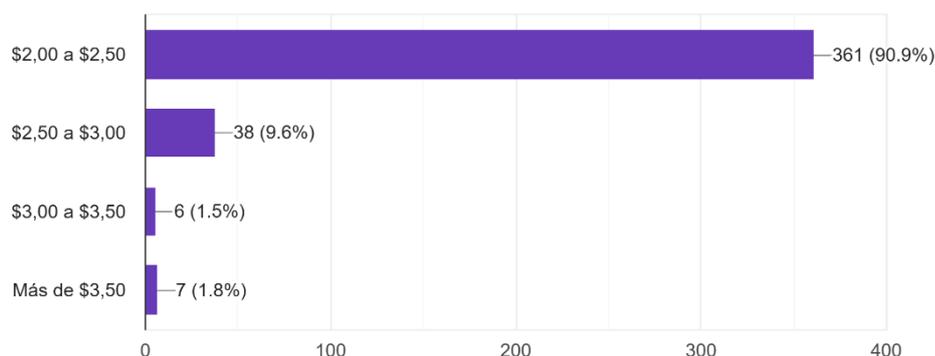
Atributos	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00 a \$2,50	361	90.9%
\$2,50 a \$3,00	38	9.6%
\$3,00 a \$3,50	6	1.5%
Mas de \$3,50	7	1.8%
Total	379	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 15: Percepción del precio justo para una porción individual

14. ¿Cuál considera un precio justo por una porción individual?

397 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Según los resultados se revela una fuerte concentración en la percepción de un precio justo para una porción individual de los dulces. Un abrumador 90.9% de los encuestados consideran que un rango de \$2,00 a \$2,50 es el precio adecuado. Mientras que el rango de \$2,50 a \$3,00, \$3,00 a \$3,50 y más de \$3,50 obtienen porcentajes marginales de 9.6%, 1.5% y 1.8% respectivamente. Esta información es crucial para la estrategia de precios de dulce vida indicando que la fijación de precios debe ajustarse al rango de \$2,00 a \$2,50 por porción para asegurar la competitividad y la accesibilidad en el mercado.

Pregunta 15: ¿Porque medio de comunicación le gustaría saber sobre este tipo de productos?

Tabla 24: Preferencia de los medios de comunicación para información de productos

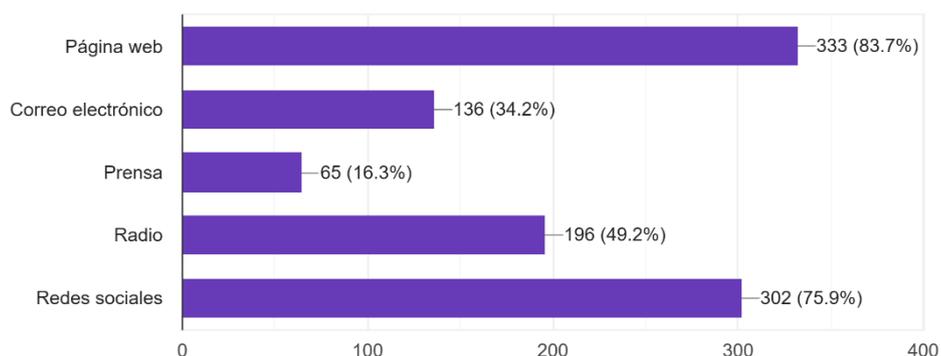
Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Página web	333	83.7%
Correo electrónico	136	34.2%
Prensa	65	16.3%
Radio	196	49.2%
Redes sociales	302	75.9%
Total	1,032	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 16: Preferencia de canales de adquisición de dulces

15. ¿Porque medio de comunicación le gustaría saber sobre este tipo de productos?

398 respuestas



Elaborado por: Eunice Espinoza

Interpretación:

Los datos expuestos indican que los canales de comunicación preferidos por los encuestados para informarse sobre los productos como los ofrecidos por dulce vida. La página web es la opción dominante con un 83.7%, seguida de cerca por las redes sociales con un 75.9%. La Radio muestra una preferencia del 49.2%, mientras que por el correo electrónico y la prensa obtienen un 34.2% y 16.3% respectivamente. Estos hallazgos son cruciales para la estrategia de marketing y publicidad del proyecto, sugiriendo que la inversión debe concentrarse principalmente en el desarrollo de una sólida presencia digital a través de una página web y plataformas de redes sociales, complementada por la publicidad radial.

2.1.5.2 Tamaño del mercado

Debido a las tendencias actuales del mercado, se observa que los consumidores muestran una creciente preferencia por productos que promuevan el cuidado de la salud. En este contexto, el segmento de mercado al que se orienta Dulce Vida demuestra una alta receptividad hacia la propuesta del emprendimiento. Tomando en cuenta las características sociodemográficas de la población de Manta, el interés por adoptar un estilo de vida saludable y el hábito de consumo de productos dulces en especial aquellos aptos para personas con diabetes, a continuación, se presenta la estimación del tamaño de los clientes potenciales:

Tabla 23: Tamaño de mercado

Mercado	Porcentaje	Personas
Mercado Total de Manta	100,00%	14.208
Personas que cuidan su salud	56,20%	7.985
Personas que consumen dulces y postres	96,70%	7.721
Personas interesadas en el producto	80,00%	6.177
Personas que aceptan el precio sugerido	90,90%	5.615
Capacidad de atención a personas	9,30%	522

Elaborado por: Eunice Espinoza

2.1.6 Tendencias del mercado

Estar al tanto de las últimas tendencias de mercado no es solo una buena práctica, es una necesidad. Las empresas que anticipan los cambios y se adaptan rápidamente son las que tienen más probabilidades de éxito a largo plazo. (CIMEC, 2022)

Gracias a la mayor conciencia sobre la salud, al avance tecnológico y a un enfoque más preventivo, las personas con diabetes cuentan con más herramientas y recursos para gestionar su enfermedad. Esto ha llevado a una mejora en la calidad de vida y ha empoderado a los pacientes a tomar un papel más activo en su cuidado.

Datos recientes de Kantar revelan que la preocupación por la salud está en aumento en Ecuador, con el 42% de los hogares priorizando este aspecto en sus decisiones de compra. Esta tendencia se ha traducido en un incremento en las ventas de productos saludables en el sector retail, como cereales light, galletas integrales y bebidas vegetales (GabrielaCoba, 2022).

La creciente conciencia sobre la salud está transformando los hábitos de consumo de los ecuatorianos y de la población a nivel mundial. Las empresas que se adapten a esta tendencia y ofrezcan productos saludables y nutritivos tendrán mayores oportunidades de éxito en el mercado.

Este cambio en los hábitos de consumo, impulsado por la preocupación por el bienestar, abre una oportunidad significativa para emprendimientos como Dulce Vida, que ofrecen productos artesanales diseñados específicamente para personas con necesidades alimenticias especiales, como los dulces para diabéticos. Adaptándose a esta tendencia de consumo responsable y consciente representa una ventaja competitiva clave en el mercado actual.

2.1.7 Factores de riesgo

Los factores de riesgo son eventos o condiciones futuras, inciertas y potencialmente negativas, que pueden tener un impacto significativo en el logro de los objetivos de un proyecto o negocio.

En contexto con lo descrito, los riesgos identificados que pudiesen influir en la empresa son:

Riesgos Físicos: Referido a la posibilidad de que el producto se contamine con bacterias, u otros agentes patógenos que puedan causar enfermedades en el consumidor.

Riesgo Psicológico: la necesidad de construir una sólida reputación para que los consumidores confíen en la calidad y seguridad de los productos.

Riesgo Social: La percepción negativa que algunas personas tienen sobre la diabetes y los productos destinados a este público.

Riesgo Funcional: Surgiría si los dulces saludables no satisfacen las necesidades específicas de los diabéticos, como controlar los niveles de azúcar en la sangre sin sacrificar el sabor o la textura. (LR, 2017)

2.1.8 Ingresos en base al análisis del mercado

La proyección de ventas de Dulce Vida, muestra un crecimiento sostenido a lo largo de cinco años. Esta estimación se basa en aumento anual del 5% en la cantidad de productos vendidos, un incremento del 1% en los precios y una inflación promedio del 2%.

Los productos ofertados como: Carrot cake, Pay de Limón, Galletas de Almidón, inician con precios accesibles que se ajustan ligeramente cada año. El total de unidades vendidas proyectadas pasa de 74.000 en el primer año a más de 90.000 en el quinto año, mientras que los ingresos anuales crecen desde \$183.000 hasta superar los \$250.000.

El precio promedio de venta también aumenta gradualmente, partiendo de \$2,46 hasta alcanzar \$2,77 en el último año. Este comportamiento evidencia una estrategia comercial prudente, que responde a la inflación y a las condiciones del mercado sin afectar la accesibilidad de los productos.

Estas cifras respaldan el potencial de crecimiento de Dulce Vida, demostrando que existe una demanda creciente por alimentos más saludables y funcionales. La proyección indica una evolución positiva tanto en unidades vendidas como en ingresos, lo que fortalece la

viabilidad económica del negocio en el mediano y largo plazo., lo cual se encuentra explicado en la siguiente tabla:

Tabla 24: Ingresos en base al análisis del mercado

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Carrot cake	1.400	\$3,00	\$4.200	\$50.400	\$52.940	\$55.608	\$58.411	\$61.355
Pay de Limón	1.400	\$2,50	\$3.500	\$42.000	\$44.117	\$46.340	\$48.676	\$51.129
Galletas de Almidón	1.500	\$2,00	\$3.000	\$36.000	\$37.814	\$39.720	\$41.722	\$43.825
Totales \$			\$10.700	\$128.400	\$134.871	\$141.669	\$148.809	\$156.309
Totales Unid	4.300			51.600	53.664	55.811	58.043	60.365
PVP Promedio		\$2,49		\$2,49	\$2,51	\$2,54	\$2,56	\$2,59

Elaborado por: Eunice Espinoza

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

Los competidores son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares a los nuestros, buscando satisfacer las mismas necesidades de un segmento de mercado específico. Al identificar a nuestros competidores primarios, es esencial analizarlos en profundidad, evaluando sus estrategias, objetivos, fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, posicionamiento de marca, relación con el cliente y patrones de reacción. Esta evaluación nos permitirá comprender mejor el mercado, identificar nuestras ventajas competitivas y desarrollar estrategias más efectivas. (Kotler, 2003)

La competencia influye directamente en la satisfacción de nuestros clientes. Al comprender sus propuestas de valor y sus puntos fuertes, podemos identificar áreas de mejora en nuestra propia oferta y garantizar que nuestros clientes elijan nuestros productos o servicios.

Competencia directa: Las empresas que compiten directamente se enfrentan en una batalla constante por captar y retener a los clientes, que ofrecen productos muy similares para satisfacer las mismas necesidades. (Hubspot, Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos, 2023). En base a los descrito se identifica como competencia directa principalmente a las siguientes marcas:

- Wipala
- Mamma Quinoa
- Kandu

- Helios

Competencia indirecta: “La competencia indirecta agrupa a empresas que, aunque ofrecen productos distintos, compiten por la atención de los mismos consumidores al satisfacer una misma necesidad básica de manera alternativa.” (Quiroa, 2020)

Considerando lo anterior podemos definir como competencia indirecta:

- Go Green
- Green Deli

2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 25: Tamaño de mercado

Grupo	Subgrupo Características	Wipala	Mamma Quinoa	Kandu	Helios	Schar
Producto	Calidad	9,5	10	9	8,5	9
	Presentación	9	9,5	9	8	9
	Atención	9,5	9,5	10	8,5	9
	Subtotal	28,0	29,0	28,0	25,0	27,0
Precio	Precio Competitivos	9	9,5	9	8,5	9
	Descuentos	8	9	9	8	8,5
	Combos	8,5	9	8,5	8,5	9
	Subtotal	25,5	27,5	26,5	25,0	26,5
Promoción	Promoción de venta	8,5	9	8	8	8,5
	Publicidad	9	9,5	8,5	8	9
	Subtotal	17,5	18,5	16,5	16,0	17,5
Otros	Atención de clientes	9,5	10	9	9	9
	Distribución	9	10	9	9	9,5
	Subtotal	18,5	20,0	18,0	18,0	18,5
Totales		89,5,0	95,0	89,0	84,0	89,5
Media		8,5	9,5	8,9	8,4	8,95

Elaborado por: Eunice Espinoza

Como resultado del análisis realizado, se puede concluir que, si bien, a puntuación obtenida no fue la más alta, tampoco representa un nivel bajo. Esto indica que el proyecto es viable, ya que presenta precios competitivos y, sobre todo, atributos diferenciadores frente a los productos existentes en el mercado. Cabe destacar que los consumidores actuales están abiertos a probar nuevas propuestas, lo que favorece la inserción de este emprendimiento en el mercado local.

Para identificar a las marcas con mayor presencia en la ciudad de Manta, se llevo a cabo una investigación de mercado enfocada en los principales supermercados de la zona, tales como Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato, Tía, Gran Aki, entre otros. Esta fase se

desarrolló mediante la técnica de observación directa, la cual permitió identificar las principales marcas de snacks presentes en las perchas de dichos establecimientos.

Complementariamente, se aplicó una encuesta a 35 familias residentes del cantón Manta, pertenecientes al entorno social de la promotora del proyecto. El objetivo fue conocer su percepción sobre los productos de la competencia, evaluando aspectos como calidad, presentación, precio, promociones y publicidad. Con esta información, se pudo realizar un análisis comparativo que fortalece la propuesta del nuevo producto frente a los competidores.

2.2.3 Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficio; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una “desventaja” competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad. (Schnaars, 1993)

Toda empresa debe tener su ventaja competitiva, ya que de esta manera se establecerá de a poco en el mercado, ofrecer un producto con valor agregado deber ser considerado indispensable, y para conseguir esto se debe trabajar de manera inteligente para distinguirse de la competencia.

La principal ventaja competitiva de Dulce Vida será la diferenciación en el contenido nutricional de los dulces, ya que ofrecerá al mercado, un producto con altos estándares de calidad, libre de conservantes y colorantes, endulzado con Stevia, brindando a los consumidores dulces con alto contenido nutricional sin afectar la salud.

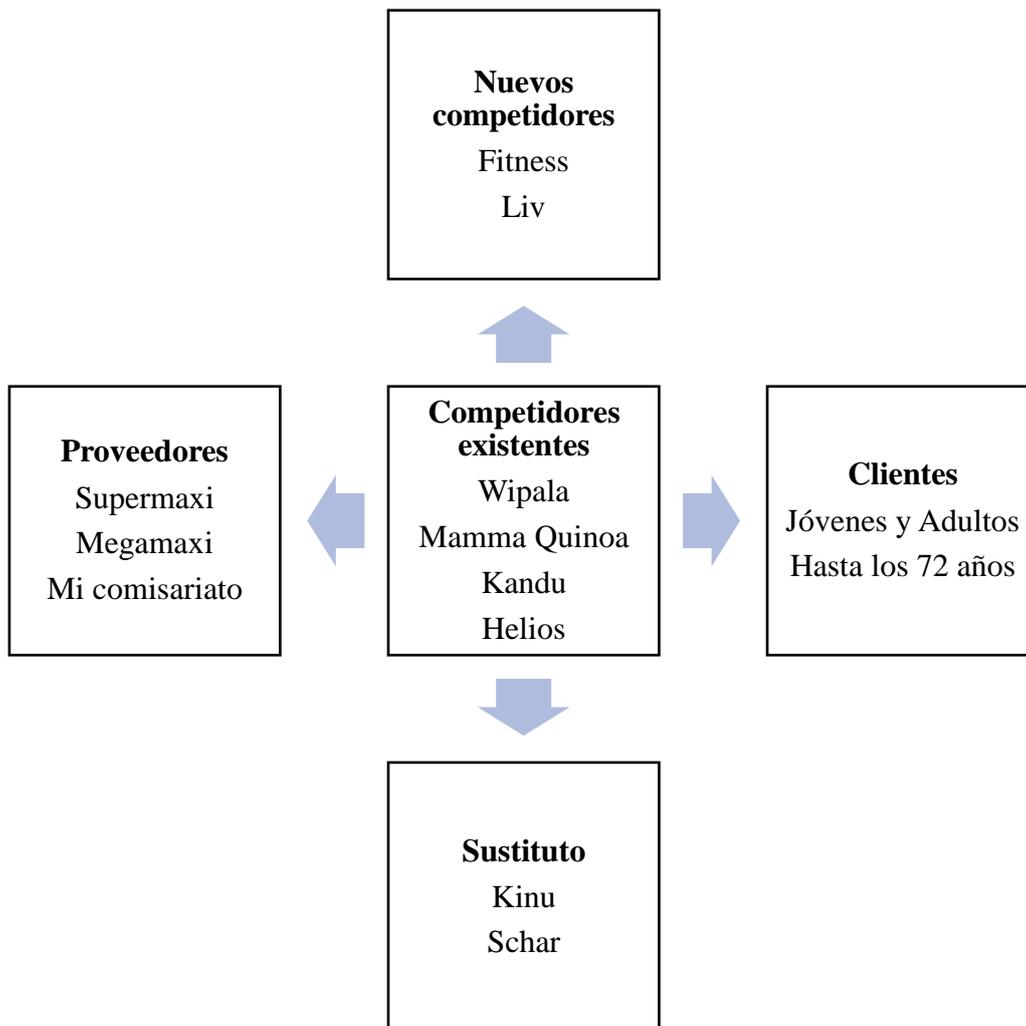
2.2.4 Barreras de entrada.

- Diferenciación del Producto: Ingresar a un mercado saturado implica un desafío constante, crear una identidad de marca que resalte entre la competencia y capture la atención de los consumidores.
- Curva de aprendizaje o experiencia: La ausencia de experiencia y conocimientos específicos puede retrasar el lanzamiento de un nuevo producto, debido a que este implica un proceso continuo de aprendizaje, adaptación y perfeccionamiento.

- **Normativa Aplicable:** El cumplimiento de la normativa vigente representa una barrera de entrada significativa para las nuevas empresas, al exigir una serie de requisitos y permisos que pueden resultar complejos y costosos.
- **Factor Financiero:** La puesta en marcha de Dulce vida requiere de una inversión inicial considerable. Para cubrir estos costos, se buscará financiamiento en entidades bancarias especializadas en el apoyo a pequeñas empresas y de esta manera poder implementar insumos de calidad y acorde a las necesidades. Sin embargo, dado el monto del capital social, que para este caso es de \$28.190 se necesitara hacer un esfuerzo de parte del proponente, a través de la venta de algunos activos personales.

2.2.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico 15: Las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Eunice Espinoza

Mediante este análisis podemos reconocer los factores negativos que influyen y las ventajas sobre la competencia.

Competidores nuevos: Nuevos productos tratan de ingresar al mercado y es así como, existen nuevos tipos de dulces y postres como Fitness, Liv, pero debido a las características de nuestro producto no son competidores fuertes.

Sustitutos: Se muestra como productos sustitutos como Kinu, Schar que ofertan un producto similar y con un valor similar o más económico.

Clientes: El segmento de mercado al cual va dirigido son personas de 25 a 70 años quienes serían los consumidores finales, que buscan una manera más nutritiva y saludable de alimentarse y cuidarse de ciertas enfermedades que actualmente están afectando como la diabetes.

Proveedores: Los proveedores son encargados de proveer de todo lo necesario para la producción de los productos; y en este caso el principal proveedor sería supermercados como supermaxi, megamaxi, mi comisariato.

Competidores existentes: Los fuertes competidores son aquellos que ya están posicionados en la mente de los consumidores y tienen abarcado la mayor extensión; los mayores competidores son: Wipala, Mamma Quinoa, Kandu, Helios.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación de precios

La variable precio es la que asignamos a un producto para comunicar un mensaje claro a los consumidores sobre su valor percibido. Una estrategia de precio bien diseñada puede influir en la percepción de calidad, exclusividad o accesibilidad de un producto, impactando directamente en su éxito en el mercado. (Hotmart, 2023)

El precio es una variable fundamental dentro del Marketing mix, ya que influye directamente en la percepción del valor del producto y en la decisión de compra del consumidor. Para establecer un precio adecuado, es necesario considerar varios factores clave, entre los más comunes se encuentran:

- Los costos de producción del producto.
- Los precios ofrecidos por la competencia.
- El valor percibido por los clientes en relación con los beneficios del producto.

2.3.2 Determinación del precio

Determinar el precio de un producto o servicio implica definir el monto que los clientes estarán dispuesto a pagar, teniendo en cuenta tanto los costos involucrados como el valor percibido. Este proceso parte de un análisis de los gastos de producción y distribución, y se complementa con la aplicación de estrategia que permitan alcanzar un equilibrio entre la rentabilidad del negocio, la competitividad frente a otras marcas y la aceptación por parte del consumidor (Clavijo, 2023). En tal contexto, se ha optado por establecer precios que se mantenga dentro del rango del mercado actual. Esta decisión busca posicionar el producto como una opción saludable y de calidad, sin alejarse del presupuesto de los potenciales clientes. Por ellos, se han fijado los siguientes precios:

Tabla 26: Precios de venta al público

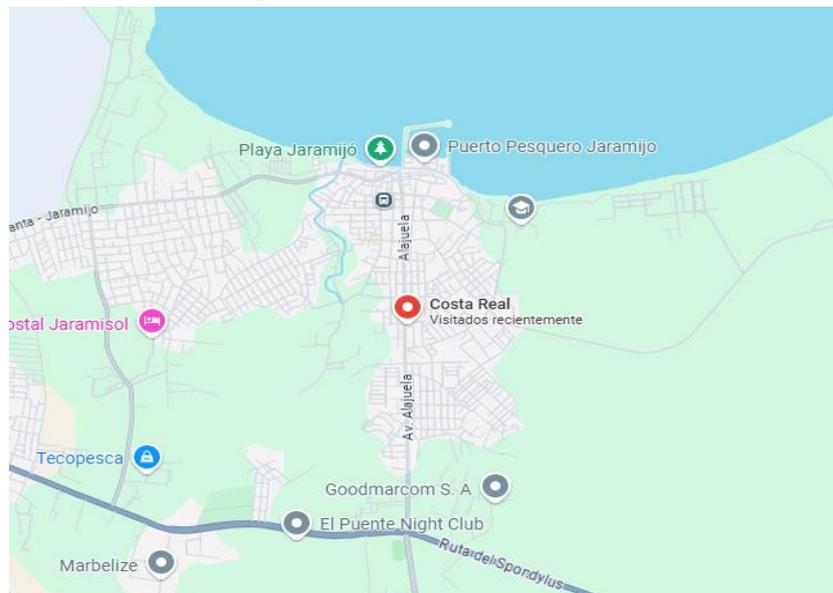
Producto	Precios
Carrot Cake	\$ 3,00
Pay de Limón	\$ 2,50
Galletas de Almidón	\$ 2,00

Elaborado por: Eunice Espinoza

2.4 Distribución y localización

El centro de operaciones del negocio estará ubicado en la urbanización costa real, en la ciudad de Manta.

Gráfico 16: Ubicación de la empresa



Elaborado por: Eunice Espinoza

La comercialización y distribución de los productos se realizará bajo un sistema de preventa. Este método consiste en que los pedidos se reciben con antelación, se elaborarán al día siguiente y son entregados al tercer día mediante un servicio logístico especializado.

2.5 Estrategias de promoción

2.5.1 Clientes claves

Los clientes son esenciales para Dulce Vida. Su mercado clave incluye personas de 25 a 70 años, así como gimnasios, restaurantes y hoteles enfocados en un estilo de vida saludable.

2.5.2 Estrategia de captación de cliente

Captar al público objetivo es clave para el éxito. Por ello, Dulce Vida aplicará estrategias promocionales que busquen posicionarse en la mente del consumidor mediante:

- **Redes sociales:** A través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp se llevarán a cabo estrategias de interacción, como sorteos por compartir y me gusta. Estas dinámicas tienen como objetivo captar la atención del público, fomentar el interés por los productos y posicionar la marca en la mente de los consumidores. A continuación, se presenta la proyección de gastos prevista para los próximos cinco años, considerando un incremento anual estimado del 2% correspondiente a la tasa proyectada de inflación.

Tabla 27: Gastos en redes sociales

Periodo	Cuentas	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Facebook	1	\$ 50,00	15	15	\$ 750
	Instagram	1	\$ 50,00	15	15	\$ 750
TOTAL						\$ 1.500
Año 2	Facebook	1	\$ 51,00	15	15	\$ 765
	Instagram	1	\$ 51,00	15	15	\$ 765
TOTAL						\$ 1.530
Año 3	Facebook	1	\$ 52,02	15	15	\$ 780
	Instagram	1	\$ 52,02	15	15	\$ 780
TOTAL						\$ 1.561
Año 4	Facebook	1	\$ 53,06	15	15	\$ 796
	Instagram	1	\$ 53,06	15	15	\$ 796
TOTAL						\$ 1.592
Año 5	Facebook	1	\$ 54,12	15	15	\$ 812
	Instagram	1	\$ 54,12	15	15	\$ 812
TOTAL						\$ 1.624

Elaborado por: Eunice Espinoza

- **Muestras y degustaciones:** consiste en escoger un punto donde haya cierta afluencia de personas y sortear pequeñas versiones del producto real y dar a degustar el mismo, resaltando sus beneficios y propiedades. A continuación, se

muestra la proyección de los gastos a generarse por 5 años, considerando para el incremento de precios, la tasa de crecimiento de la inflación proyectada a 2%.

Tabla 28: Muestras y degustaciones

Periodo	MATERIAL	Cantidad	Precios	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Muestras para sortear	100	\$ 0,90	4	400	\$ 360
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,90	4	200	\$ 180
	Impulsadora	2	\$ 60,00	4	8	\$ 480
	Movilización	2	\$ 5,00	4	8	\$ 40
	Permiso por Stand	1	\$200,00	4	4	\$ 800
	TOTAL					\$ 1.860
Año 2	Muestras para sortear	100	\$ 0,91	4	400	\$ 364
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,91	4	200	\$ 182
	Impulsadora	2	\$ 60,60	4	8	\$ 485
	Movilización	2	\$ 5,05	4	8	\$ 40
	Permiso por Stand	1	\$202,00	4	4	\$ 808
	TOTAL					\$ 1.879
Año 3	Muestras para sortear	100	\$ 0,92	4	400	\$ 367
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,92	4	200	\$ 184
	Impulsadora	2	\$ 61,21	4	8	\$ 490
	Movilización	2	\$ 5,10	4	8	\$ 41
	Permiso por Stand	1	\$204,02	4	4	\$ 816
	TOTAL					\$ 1.897
Año 4	Muestras para sortear	100	\$ 0,93	4	400	\$ 371
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,93	4	200	\$ 185
	Impulsadora	2	\$ 61,82	4	8	\$ 495
	Movilización	2	\$ 5,15	4	8	\$ 41
	Permiso por Stand	1	\$206,06	4	4	\$ 824
	TOTAL					\$ 1.916
Año 5	Muestras para sortear	100	\$ 0,94	4	400	\$ 375
	Muestras para Degustar	50	\$ 0,94	4	200	\$ 187
	Impulsadora	2	\$ 62,44	4	8	\$ 499
	Movilización	2	\$ 5,20	4	8	\$ 42
	Permiso por Stand	1	\$208,12	4	4	\$ 832
	TOTAL					\$ 1.936

Elaborado por: Eunice Espinoza

- Coleccionables: La inclusión de regalos o tarjetas coleccionables tiene como objetivo incentivar a los clientes a realizar futuras compras, motivados por el deseo de completar su colección. A continuación, se presenta la proyección de los gastos estimados para un periodo de cinco años, considerando un incremento anual basado en la tasa de inflación proyectada del 2%.

Tabla 29: Coleccionables

Periodo	MATERIAL	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Audifonos	1	\$ 25,00	2	2	\$ 50
	Termos	1	\$ 5,00	2	2	\$ 10
	Juegos de pintura	1	\$ 4,00	2	2	\$ 8
	TOTAL					\$ 68
Año 2	Audifonos	1	\$ 25,00	2	2	\$ 51
	Termos	1	\$ 5,10	2	2	\$ 10
	Juegos de pintura	1	\$ 4,08	2	2	\$ 8
	TOTAL					\$ 69
Año 3	Audifonos	1	\$ 25,00	2	2	\$ 52
	Termos	1	\$ 5,20	2	2	\$ 10
	Juegos de pintura	1	\$ 4,16	2	2	\$ 8
	TOTAL					\$ 71
Año 4	Audifonos	1	\$ 25,00	2	2	\$ 53
	Termos	1	\$ 5,31	2	2	\$ 10
	Juegos de pintura	1	\$ 4,24	2	2	\$ 8
	TOTAL					\$ 72
Año 5	Audifonos	1	\$ 25,00	2	2	\$ 54

Termos	1	\$	5,41	2	2	\$	10
Juegos de pintura	1	\$	4,33	2	2	\$	8
TOTAL						\$	74

Elaborado por: Eunice Espinoza

- Regalos por continuidad: Se implementará un programa de incentivos en el que los clientes podrán canjear premios al entregar una determinada cantidad de envases o etiquetas del producto en puntos de recolección establecidos. Los obsequios podrán ser gratuitos o requerir un aporte económico mínimo por parte del cliente. A continuación, se presenta la proyección de los gastos estimados para este programa a lo largo de cinco años, considerando un ajuste anual del 2% correspondiente a la tasa de inflación proyectada.

Tabla 30: Regalos por continuidad

	Regalo	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Sartén (por 1000 etiquetas)	50	\$ 15,00	2	100	\$ 1,500
	Ventilador (por 1100 etiquetas)	8	\$ 10,00	2	16	\$ 160
	Juegos de vasos (por 800 etiquetas)	8	\$ 6,00	2	16	\$ 96
	TOTAL					\$ 1,756
Año 2	Sartén (por 1000 etiquetas)	50	\$ 15,30	2	100	\$ 1,500
	Ventilador (por 1100 etiquetas)	8	\$ 10,20	2	16	\$ 163
	Juegos de vasos (por 800 etiquetas)	8	\$ 6,12	2	16	\$ 98
	TOTAL					\$ 1,791
Año 3	Sartén (por 1000 etiquetas)	50	\$ 15,61	2	100	\$ 1,561
	Ventilador (por 1100 etiquetas)	8	\$ 10,40	2	16	\$ 166
	Juegos de vasos (por 800 etiquetas)	8	\$ 6,24	2	16	\$ 100
	TOTAL					\$ 1,827
Año 4	Sartén (por 1000 etiquetas)	50	\$ 15,92	2	100	\$ 1,592
	Ventilador (por 1100 etiquetas)	8	\$ 10,61	2	16	\$ 170
	Juegos de vasos (por 800 etiquetas)	8	\$ 6,37	2	16	\$ 102
	TOTAL					\$ 1,863
Año 5	Sartén (por 1000 etiquetas)	50	\$ 16,24	2	100	\$ 1,624
	Ventilador (por 1100 etiquetas)	8	\$ 10,82	2	16	\$ 173
	Juegos de vasos (por 800 etiquetas)	8	\$ 6,49	2	16	\$ 104
	TOTAL					\$ 1,901

Elaborado por: Eunice Espinoza

- Material P.O.P: Con el objetivo de fortalecer la presencia de la marca en los puntos de venta, se implementará material publicitario como afiches que reflejen la imagen del producto y las promociones vigentes. Además, se distribuirán volantes informativos dirigidos al público en general para comunicar las distintas campañas publicitarias que la empresa desarrolle. A continuación, se presenta la proyección de los gastos asociados a esta estrategia durante un periodo de cinco años, considerando un incremento anual del 2% en función de la inflación proyectada.

Tabla 31: Material P.O.P

	Material	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Volantes	1000	\$ 0,50	2	2000	\$ 1.000

	Afiches	1000	\$ 0,40	2	2000	\$ 800
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 35,00	2	2	\$ 70
					TOTAL	\$ 1.870
Año 2	Volantes	1000	\$ 0,51	2	2000	\$ 1.000
	Afiches	1000	\$ 0,41	2	2000	\$ 800
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 35,70	2	2	\$ 70
					TOTAL	\$ 1.907
Año 3	Volantes	1000	\$ 0,52	2	2000	\$ 1.000
	Afiches	1000	\$ 0,42	2	2000	\$ 800
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 36,41	2	2	\$ 70
					TOTAL	\$ 1.946
Año 4	Volantes	1000	\$ 0,53	2	2000	\$ 1.000
	Afiches	1000	\$ 0,42	2	2000	\$ 800
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 37,14	2	2	\$ 70
					TOTAL	\$ 1.984
Año 5	Volantes	1000	\$ 0,54	2	2000	\$ 1.000
	Afiches	1000	\$ 0,43	2	2000	\$ 800
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 37,89	2	2	\$ 70
					TOTAL	\$ 2.024

Elaborado por: Eunice Espinoza

Finalmente, se presenta un resumen consolidado de los valores estimados para cada una de las acciones previstas durante los cinco años del proyecto. Estos montos serán registrados como gastos asociados al área de ventas y contribuirán al cálculo del costo total general del emprendimiento.

Tabla 32: Material P.O.P

Material / servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 1.500	\$ 1.530	\$ 1.561	\$ 1.592	\$ 1.624
Muestras y degustaciones	\$ 1.860	\$ 1.879	\$ 1.897	\$ 1.916	\$ 1.936
Coleccionables	\$ 68	\$ 69	\$ 71	\$ 72	\$ 74
Regalos por continuidad	\$ 1.756	\$ 1.791	\$ 1.827	\$ 1.863	\$ 1.901
Material P.O. P	\$ 1.878	\$ 1.907	\$ 1.946	\$ 1.984	\$ 2.024
Totales	\$ 15.214	\$ 15.366	\$ 15.520	\$ 15.675	\$ 15.832

Elaborado por: Eunice Espinoza

3. OPERACIONES

3.1.1 Producto

Según Philip Kotler, un producto puede clasificarse en diez categorías básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Por lo que es importante resaltar la esencia de un producto radica en su capacidad para atraer la atención del público objeto y ser adquirido, usado o consumido (Thompson, 2019)

3.1.2 Descripción del producto

El producto que ofrecerá Dulce Vida es innovador que redefine el placer de los postres. Endulzado naturalmente con Stevia, libre de conservantes y colorantes artificiales, este producto está diseñado para quienes buscan deleitar su paladar sin renunciar a un estilo de vida saludable. Dulce vida no solo satisface antojos, sino que nutre el cuerpo, ofreciendo una experiencia deliciosa y consciente.

Tabla 33: Descripción del producto

Producto	Descripción
Carrot Cake	Bizcocho suave y esponjoso elaborado con harina de almendras y zanahoria natural, endulzado con Stevia. Este postre es libre de gluten y con contiene azúcares añadidos, lo que lo convierte en una excelente opción para personas con diabetes.
Pay de Limón	Postre de textura cremosa a base de queso crema bajo en grasa y jugo natural de limón, endulzado con Stevia. Su base esta hecha con ingrediente integrales y sin azúcar refinados.
Galletas de Almidón	Crujientes y ligeras, elaboradas con almidón de yuca y endulzadas con Stevia, estas galletas no contienen gluten ni azúcar añadida.

Elaborado por: Eunice Espinoza

3.1.3 Diseño del producto

Logotipo: El logotipo empresarial de Dulce Vida presenta un diseño moderno y atractivo que comunica visualmente los valores del emprendimiento. El fondo en tonos lilas transmite tranquilidad y delicadeza, evocando una sensación de bienestar asociada al consumo de productos saludables. El nombre de la marca se encuentra en una tipografía robusta y legible, en color morado oscuro, lo que aporta seriedad y confianza. Sobre el nombre se incorpora un ícono de un postre en colores suaves, rematado con una cereza en la parte superior, que simboliza el placer de consumir dulces sin comprometer la salud. Este elemento refuerza la idea de que es posible disfrutar del sabor sin renunciar al cuidado personal. En conjunto, el logotipo proyecta una identidad visual coherente con la

propuesta de valor de la marca: dulces artesanales pensados especialmente para personas con diabetes o que buscan opciones saludables.

Gráfico 17: Logotipo de la marca



Elaborado por: Eunice Espinoza

Etiquetas: Las etiquetas de los productos han sido diseñadas cuidadosamente para reflejar sus características principales y reforzar la identidad de la marca. Se destaca el logotipo, garantizando fácil reconocimiento y asociación con la dulcería saludable. El color predominante es el celeste, un tono que transmite confianza, frescura y bienestar. La elección de este color no es casual, ya que la psicología del color influye en la percepción del consumidor, generando una sensación de seguridad y credibilidad en la calidad del producto.

Gráfico 18: Etiquetas de productos



Elaborado por: Eunice Espinoza

Empaque: La forma en que se empacará el producto será en cajas de cartón con una cantidad de 12 y 16 unidades.

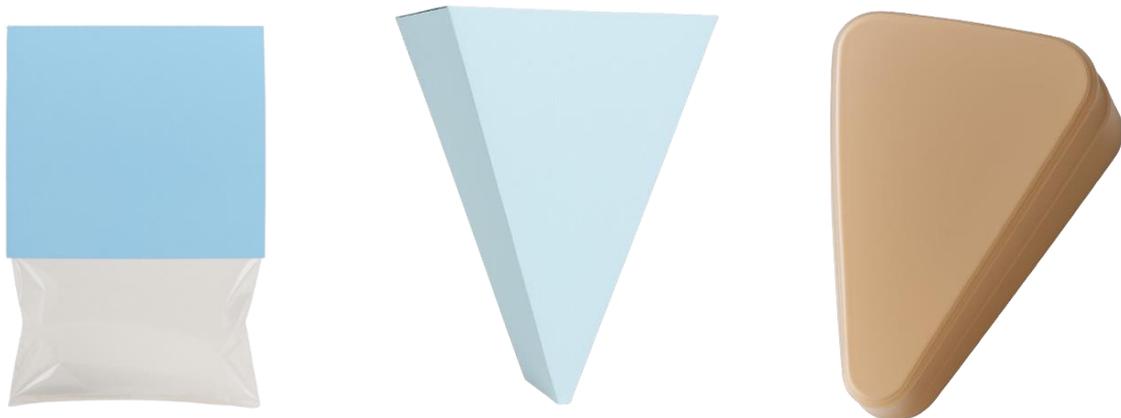
Gráfico 19: Empaque



Elaborado por: Eunice Espinoza

Envase del producto: Los envases a utilizar son de plástico y funda kraft, lo cual ayuda a mantener las propiedades del producto, teniendo un contenido de 200 gr.

Gráfico 20: Envase del producto



Elaborado por: Eunice Espinoza

Presentación del producto: Como se mencionó anteriormente el color que predomina es el celeste, y al incorporar sus etiquetas de esta manera se presentara el producto al

mercado logrando llamar la atención por los colores y propiedades; generando confianza y sobre todo la necesidad de consumirlo.

Gráfico 21: Presentación del producto



Elaborado por: Eunice Espinoza

3.1.4 Aspectos diferenciales

Una propuesta de valor es un elemento fundamental en la estrategia de una empresa, ya que representa el compromiso distintivo que una marca ofrece a su público. Es una declaración que resalta los principales beneficios que la empresa brinda a sus clientes, permitiéndole diferenciarse de la competencia de manera clara y efectiva (Santos, Propuesta de valor: que es, como se hace y ejemplos (con plantilla, 2024)

En tal contexto, los aspectos diferenciales de los productos para esta propuesta se describen de la siguiente manera:

Valor del producto: El contenido del producto es un aspecto diferencial ya que están endulzados con Stevia, libres de conservantes y colorantes artificiales, garantizando una opción saludable y segura para personas con diabetes.

Valor económico: Precios accesibles y promociones especiales, además de incentivos para clientes frecuentes, asegurando que la alimentación saludable esté al alcance de todos.

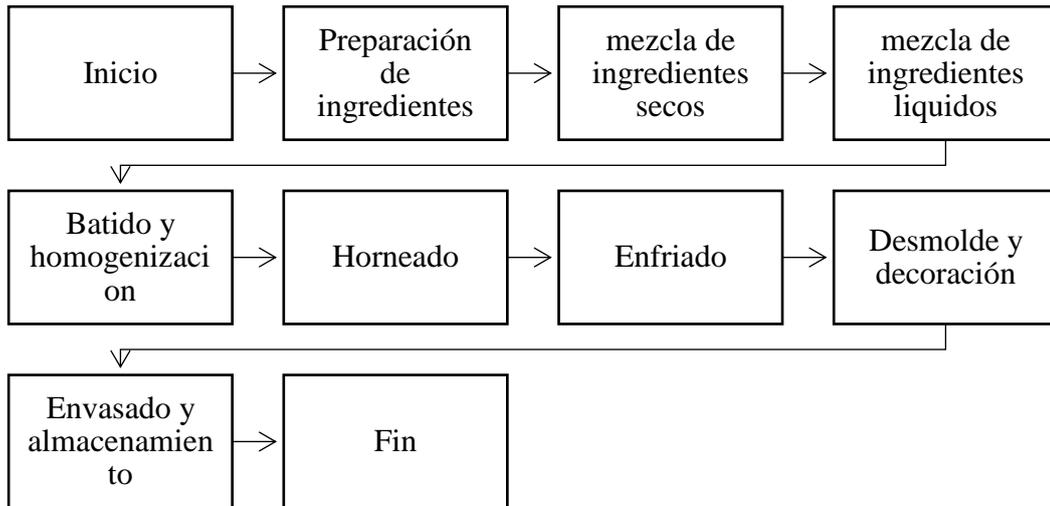
Valor del servicio: Atención personalizada, enfocándonos en la calidad y en la experiencia del cliente, asesorando sobre opciones adecuadas para su bienestar.

Valor de identificación: Imagen de la marca comprometida con la salud y el bienestar, estableciendo alianzas estratégicas con nutricionista y tiendas especializadas en alimentación saludable.

3.2 Proceso productivo

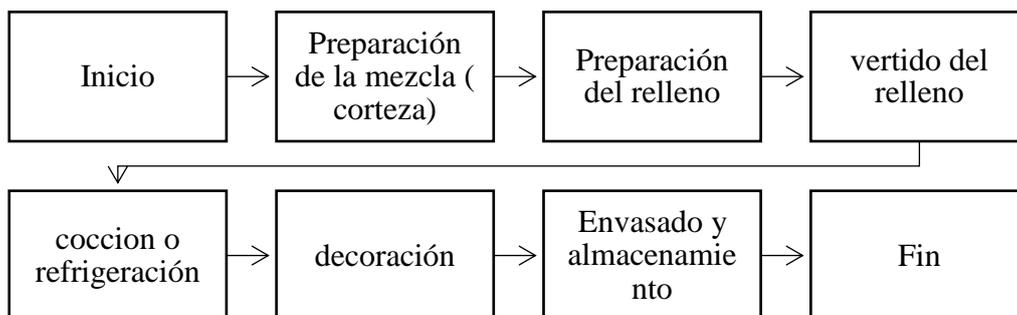
3.2.1 Proceso de elaboración

Gráfico 22: Proceso Productivo Bizcocho de Zanahoria



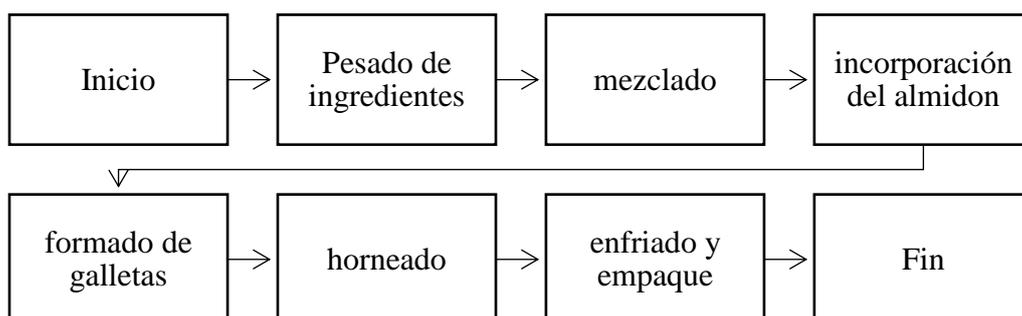
Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 23: Proceso Productivo de Pay de limón



Elaborado por: Eunice Espinoza

Gráfico 24: Proceso Productivo de Galletas de almidón



Elaborado por: Eunice Espinoza

El proceso de elaboración de los dulces y postres para diabéticos de Dulce Vida, se basa en una secuencia técnica que inicia con la preparación de ingredientes y la incorporación de Stevia. Continúa con la mezcla, cocción y refrigeración según el producto, seguido por decoración y envasado. Cada etapa es realizada cuidadosamente por los colaboradores, quienes garantizan calidad y seguridad alimentaria. El tiempo total estimado de producción es de aproximadamente 10 horas. Este proceso asegura un producto saludable, sin azúcar ni grasa, ideal para personas con diabetes.

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

En el área de producción, se cuenta con 2 hornos que permiten una capacidad de cocción de 327 unidades por ciclo, lo que equivale a un total de 654 unidades por día. Tomando en cuenta 15 días laborables al mes, se estima una producción mensual de 9.810 piezas de producto terminado. Esta capacidad instalada refleja el potencial operativo del negocio para satisfacer la demanda proyectada, garantizando eficiencia y continuidad en la elaboración para personas con diabetes.

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Para poder iniciar con las actividades de producción del emprendimiento se contará con lo siguiente:

Tabla 34: Equipos necesarios para la producción

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Espátulas	5	\$15,00	\$75,00
Hornos Industriales	2	\$4.000,00	\$8.000,00
Bombonas de gas	2	\$60,00	\$120,00
Balanza para repostería	3	\$45,00	\$135,00
Termómetro	5	\$28,00	\$140,00
Mesas de trabajo	4	\$500,00	\$2.000,00
Bidones	6	\$10,00	\$60,00
Refrigeradoras	4	\$750,00	\$3.000,00
Congeladora vitrina	1	\$800,00	\$800,00
Total			\$22.650,00

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 35: Equipos de oficina

Activo	Cantidad	Precio	Total
--------	----------	--------	-------

Laptops	3	\$560,00	\$1.680,00
Teléfonos	3	\$250,00	\$750,00
Impresoras	5	\$500,00	\$2.500,00
Total			\$4.930,00

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 36: Muebles de oficina

Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	3	\$270,00	\$810,00
Sillas giratorias	7	\$25,00	\$175,00
TOTAL			\$985,00

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 37: Adecuaciones

Material	Cantidad	Precio	Total
Materiales	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Mano de obra	1	\$ 470,00	\$ 470,00
TOTAL			\$ 2.470,00

Elaborado por: Eunice Espinoza

3.2.4 Cronograma de producción

Tabla 38: Cronograma de producción

Descripción	Símbolo					Tiempo en minutos	Observaciones
	○	□	D	⇒	△		
Abastecimiento de materia prima						25 minutos	Compras en Megamaxi
Almacenamiento en bodega						15 minutos	
Desempaque de materia prima en las batidoras						15 minutos	
Integración de los ingredientes						15 minutos	
Pauterización de leche						5 minutos	
Integración de Stevia						5 minutos	
Preparación						5 horas	
Empaque						6 horas	
Distribución						3 horas	

Elaborado por: Eunice Espinoza

El gráfico representa el cronograma detallado de la producción, que abarca desde el abastecimiento de materiales directos hasta el almacenamiento del producto terminado. Este cronograma está diseñado para optimizar el tiempo en cada etapa, lo que permite

garantizar una producción eficiente, organizada y alineada con los plazos establecidos, asegurando así la calidad del producto final y la disponibilidad para su distribución.

3.2.5 Control de calidad

La empresa asegurará que sus productos mantengan altos estándares de calidad, aplicando controles estrictos en cada etapa del proceso de producción. Estos controles están diseñados para garantizar la seguridad alimentaria, la satisfacción del cliente y la eficiencia en la elaboración de los dulces saludables para diabéticos.

El control de calidad se regirá por las siguientes medidas:

- **Implementación de Buenas prácticas de Manufactura (BPM)**
 - ✓ El cumplimiento de las BPM será clave para asegurar que los dulces elaborados sean seguros para el consumo y de alta calidad:

- **Higiene del personal:**
 - ✓ El personal deberá utilizar uniformes de trabajo limpios, que serán lavados diariamente.
 - ✓ Antes de ingresar al área de producción, el personal deberá bañarse y desinfectarse las manos.

- **Higiene y seguridad en la instalación:**
 - ✓ Las áreas de producción serán desinfectadas antes y después de cada jornada.
 - ✓ Se garantizará la asepsia de los utensilios, maquinaria y superficie de trabajo.
 - ✓ Los visitantes deberán permanecer a una distancia prudente de las áreas de producción y no podrán manipular maquinaria o utensilios.

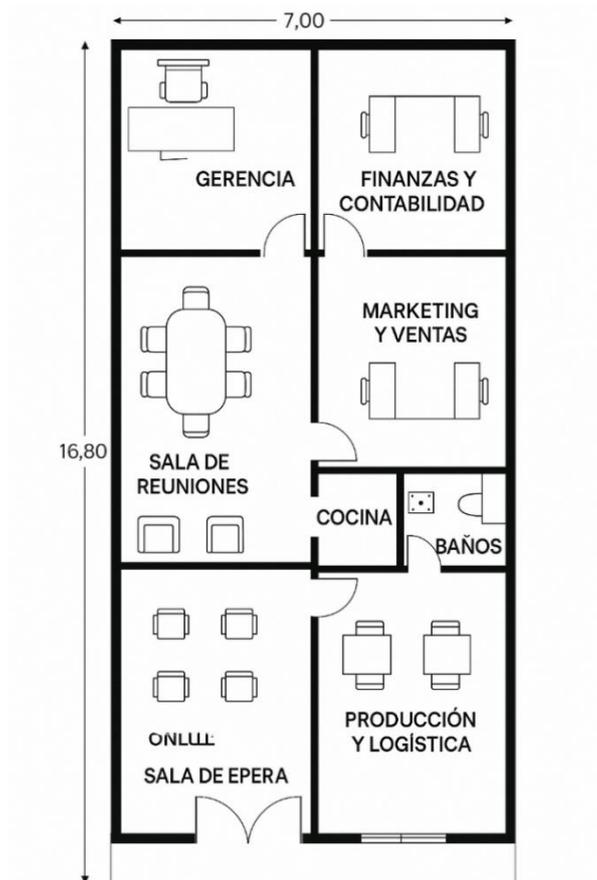
- **Control en el proceso de producción:**
 - ✓ Durante la elaboración de los dulces, no se permitirá la presencia de visitantes ni la realización de actividades de limpieza. El área de trabajo deberá mantenerse limpia y libre de contaminaciones durante toda la jornada.

- Se controlarán las temperaturas, tiempos y condiciones de almacenamiento para asegurar la fresca y conservación adecuada de los productos.

3.2.6 Equipos e infraestructura necesarios

La empresa contará con un área total de 117,6 m², correspondiente a un terreno de 7,00 metros de ancho por 16,80 metros de largo, donde se distribuirán de manera estratégica las diferentes áreas de trabajo necesario para el correcto funcionamiento del emprendimiento:

Gráfico 25: Plano de las instalaciones



Elaborado por: Eunice Espinoza

3.2.7 Requerimientos de mano de obra

Tal como se describió en el capítulo 1, referente al organigrama funcional de empresa, el personal con el que se contará estará compuesto por un gerente general, un asistente administrativo, dos obreros y un supervisor de ventas y dos vendedores. Para la elaboración de las proyecciones de los sueldos de los trabajadores se tomará en cuenta la media de los incrementos que ha sufrido el sueldo básico unificado (SBU) en Ecuador desde el año 2020, de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 39: Incrementos de los Sueldos Básicos Unificados (SBU)

Año	SBU	Diferencia	%
2020	\$ 400,00		
2021	\$ 400,00	\$ -	0,00%
2022	\$ 425,00	\$ 25,00	6,25%
2023	\$ 450,00	\$ 25,00	5,88%
2024	\$ 460,00	\$ 10,00	2,22%
2025	\$ 470,00	\$ 10,00	2,17%
Media de incremento en SBU			3,31%

Elaborado por: Eunice Espinoza

De esta manera se puede determinar que la media de crecimiento de los últimos 5 años en el SBU es de 3.31%, el mismo porcentaje que se utilizará para proyectar el incremento de los sueldos en de los trabajadores para los próximos 5 años, de la siguiente manera:

Tabla 40: Remuneración del personal del primer año

Cargo personal	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	800	-	9.600	800	470	400	1.070	12.340
Contador externo	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Área de ventas	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Asesor comercial	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Área administrativa	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Asistente administrativo	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Área de producción	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Chef 1	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Chef 2	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Total	4.560	-	54.720	4.560	4.230	2.280	6.101	71.891

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 41: Remuneración del personal del segundo año

Cargo personal	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	826	-	9.917	826	486	413	826	1.106
Contador externo	486	-	5.826	486	486	243	485	650
Área de ventas	486	-	5.826	486	486	243	485	650
Asesor comercial	486	-	5.826	486	486	243	485	650
Área administrativa	486	-	5.826	486	486	243	485	650
Asistente administrativo	486	-	5.826	486	486	243	485	650
Área de producción	486	-	5.826	486	486	243	485	650
Chef 1	826	-	9.917	826	486	413	826	1.106
Chef 2	486	-	5.826	486	486	243	485	650
Total	3.740	-	44.876	3.740	3.399	1.870	3.738	5.004

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 42: Remuneración del personal del tercer año

Cargo personal	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	854	-	10.245	854	502	427	853	1.142
Contador externo	502	-	6.019	502	502	251	501	671
Area de ventas	502	-	6.019	502	502	251	501	671
Asesor comercial	502	-	6.019	502	502	251	501	671
Area administrativa	502	-	6.019	502	502	251	501	671
Asistente administrativo	502	-	6.019	502	502	251	501	671
Area de produccion	502	-	6.019	502	502	251	501	671

Chef 1	854	-	10.245	854	502	427	853	1.142
Chef 2	502	-	6.019	502	502	251	501	671
Total	3.863	-	46.359	3.863	3.511	1.932	3.862	5.169

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 43: Remuneración del personal del cuarto año

Cargo personal	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	882	-	10.584	882	518	441	882	1.180
Contador externo	518	-	6.218	518	518	259	518	693
Area de ventas	518	-	6.218	518	518	259	518	693
Asesor comercial	518	-	6.218	518	518	259	518	693
Area administrativa	518	-	6.218	518	518	259	518	693
Asistente administrativo	518	-	6.218	518	518	259	518	693
Area de produccion	518	-	6.218	518	518	259	518	693
Chef 1	882	-	10.584	882	518	441	882	1.180
Chef 2	518	-	6.218	518	518	259	518	693
Total	3.991	-	47.892	3.991	3.627	1.995	3.989	5.340

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 44: Remuneración del personal del quinto año

Cargo personal	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	911	-	10.934	911	535	456	911	1.219
Contador externo	535	-	6.424	535	535	268	535	716
Area de ventas	535	-	6.424	535	535	268	535	716
Asesor comercial	535	-	6.424	535	535	268	535	716
Area administrativa	535	-	6.424	535	535	268	535	716
Asistente administrativo	535	-	6.424	535	535	268	535	716
Area de produccion	535	-	6.424	535	535	268	535	716
Chef 1	911	-	10.934	911	535	456	911	1.219
Chef 2	535	-	6.424	535	535	268	535	716
Total	4.123	-	49.475	4.123	3.747	2.061	4.121	5.516

Elaborado por: Eunice Espinoza

3.2.8 Requerimientos de insumos productivos

3.2.8.1 Materiales directos

Para una proyección de venta de 4.300 unidades mensuales y por tanto 51.600 unidades del primer año, se requerirá un total de \$ 10.700 de manera mensual, y \$20.580 en materiales directos, de acuerdo con la distribución que se muestra a continuación:

Tabla 45: Materiales directos de producción (Primer año)

Materiales directos	Medida	Mensual			Primer año
		Unidades	Precio	Monto T.	Monto T.
Huevos	Docena	0	\$ 3,50	\$0,73	\$9
Leche de avena	MI	210	\$ 4,20	\$3,53	\$10.584
Aove	MI	1	\$ 3,50	\$0,02	\$59
Stevia	MI	16	\$ 0,89	\$0,46	\$167
Zanahoria rallada	Gramos	42	\$ 1,74	\$0,37	\$877
Nueces	Gramos	6	\$ 3,65	\$0,19	\$245
Harina de avena integral	Gramos	21	\$ 4,00	\$0,21	\$1.008
Harina de almendras	Gramos	7	\$ 5,50	\$0,08	\$462
Levadura en polvo	Gramos	0	\$ 0,35	\$0,00	\$1
Sal	Envase	0	\$ 2,48	\$0,00	\$4
Canela	Gramos	0	\$ 1,13	\$0,00	\$2
Nuez	Gramos	0	\$ 3,65	\$0,01	\$6
Queso crema	Gramos	28	\$ 2,14	\$0,17	\$719
Galletas integrales tipo maría	Gramos	21	\$ 2,30	\$0,97	\$580
Mantequilla light	Gramos	21	\$ 2,75	\$0,23	\$693
Queso crema light	Gramos	21	\$ 1,97	\$0,21	\$496
Nata de cocina	MI	140	\$ 2,45	\$2,29	\$4.116
Stevia	MI	16	\$ 0,80	\$0,46	\$150
Zumo de limón	MI	2	\$ 3,60	\$0,02	\$67
Maicena	Gramos	0	\$ 1,11	\$0,00	\$2
Vainilla	Envase	0	\$ 0,86	\$0,00	\$1
Stevia	MI	16	\$ 0,80	\$0,46	\$150
Almidón de yuca	Gramos	4	\$ 3,50	\$0,00	\$165
Huevos	Docena	0	\$ 3,50	\$0,73	\$9
Margarina light	Gramos	0,15	\$ 2,23	\$0,00	\$4
Canela molida	Gramos	0	\$ 1,13	\$0,00	\$2
Polvo de hornear	Gramos	0	\$ 0,35	\$0,00	\$0
Esencia de vainilla	MI	0,043	\$ 0,86	\$0,000616	\$0,44
Totales				\$11,13	\$20.580

Elaborado por: Eunice Espinoza

Del mismo modo, para efectos de ampliar la información correspondiente a los 4 años restantes en relación con los materiales directos de producción, cuyo incremento en precios está dada en función de la variable macroeconómica denominada inflación, proyectada a 1% para los próximos 4 años, así como su incremento en volumen está relacionada al 4% establecido previamente como objetivo estratégico a largo plazo.

3.2.8.2 Otros insumos (Costos indirectos de fabricación)

Así mismo se necesitarán de otros elementos en las operaciones para poder garantizar el normal funcionamiento de estas, que representarán los gastos fijos mensuales y anuales

de la empresa, que a su vez tienen que ver con los costos indirectos de fabricación (CIF), administrativos y de ventas. Cabe acotar que, en esta parte del proyecto se muestran los elementos pertenecientes al primer año de operaciones. Mismos que toman en cuenta para su proyección la tasa de crecimiento de inflación en 1%, que afectan a los precios de los insumos y servicios. A continuación, se muestra los insumos y servicios del primer año:

Tabla 46: Servicios básicos

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total, anual
Luz	12	\$ 70,00	\$ 840	\$ 252
Agua	12	\$ 60,00	\$ 720	\$ 144
Internet	12	\$ 35,00	\$ 420	\$ 336
Teléfono	24	\$ 60,00	\$ 1.440	\$ 1.008
Bidones de agua	144	\$ 1,25	\$ 180	\$ 60
Arriendo (350 m2)	12	\$ 70,00	\$ 840	\$ 252
Totales			\$ 3.600	\$ 1.800

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 47: Útiles de oficina

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	36	\$ 3,70	\$ 133	\$ 100
Tinta	48	\$ 25,00	\$ 1.200	\$ 900
Archivadores	60	\$ 1,94	\$ 116	\$ 87
Cajas grapas	60	\$ 1,25	\$ 75	\$ 68
Bolígrafos	48	\$ 3,24	\$ 156	\$ 140
Lápices	48	\$ 2,66	\$ 128	\$ 115
Caja de clips	48	\$ 1,50	\$ 72	\$ 65
Notas adhesivas	24	\$ 2,32	\$ 56	\$ 50
Resaltadores	36	\$ 3,40	\$ 122	\$ 110
Resmas de papel			2.058	1.635

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 48: Implementos de limpieza

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	24	\$1,90	\$ 45,60	\$ 4,56
Guante de Limpieza	84	\$1,60	\$ 134,40	\$ 13,44
Cloro (Galon)	36	\$5,78	\$ 208,08	\$ 10,76
Desinfectante (Galon)	36	\$2,99	\$ 107,64	\$ 11,52
Trapeador	36	\$3,20	\$ 115,20	\$ 5,40
Fundas de basuras	36	\$1,50	\$ 54,00	\$ 5,40
Totales			665	51

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 49: Mantenimientos

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Instalaciones	1	\$ 150,00	\$ 150	\$ 30
M Equipos informaticos	2	\$ 120,00	\$ 240	\$ 192
M Equipos de producción	1	\$ 200,00	\$ 200	\$ -
M Aire acondicionado	2	\$ 50,00	\$ 100	\$ 100
Totales			690	322

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 50: Servicios profesionales

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Contador externo	12	\$ 250,00	\$ 3.000	\$ 3.000
Totales			3.000	3.000

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 51: Seguros

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros	0,1	2.000,00	166,7	2.000,0
Totales			167	2.000

Elaborado por: Eunice Espinoza

3.3 Seguridad industrial y medio ambiente

3.3.1 Normativa de prevención de riesgos

Para garantizar un entorno de trabajo seguro y minimizar la probabilidad de incidentes, la empresa Dulce Vida establecerá una normativa preventiva orientada a proteger tanto al personal como a los equipos e instalaciones. Estas medidas incluyen:

- 1) Realizar inspecciones periódicas para prevenir cualquier tipo de incidente relacionado con el sistema eléctrico.
- 2) Mantenimiento regular de la maquina utilizada en el proceso de producción.
- 3) Conservación y reparación de la infraestructura para disminuir riesgos al personal.
- 4) Ejecución mensual de simulacros de evacuación ante emergencia como incendios o sismos.
- 5) Organización de talleres de formación en primeros auxilios.

3.3.2 Normativa ambiental

La empresa Dulce Vida también adoptara prácticas ambientales responsables, entre las que se destacan:

- 1) Clasificación adecuada de los residuos.
- 2) Correcta gestión de los desechos generados.
- 3) Disposición de los residuos en los contenedores correspondientes.

Es importante destacar que, al tratarse de una microempresa, el impacto ambiental generado será mínimo, limitado principalmente a residuos comunes. Estos, al ser gestionados de forma adecuada y oportuna, no representaran un riesgo de contaminación para el entorno.

4. FINANCIERO

4.1 Sistemas de cobros y pagos

4.1.1 Sistemas de cobros

La empresa operara inicialmente bajo un modelo de venta al contado, aceptando como formas de pago efectivo, transferencia bancarias y cheques al día. No obstante, si en el futuro se presentan condiciones que afecten la participación en el mercado, se considerara la posibilidad de ofrecer crédito a los clientes más representativos y con historial de cumplimiento, siempre que la empresa disponga del capital de trabajo suficiente para sostener dicha estrategia.

4.1.2 Sistemas de pagos

En primera instancia la empresa realizará sus compras mediante pagos en efectivo. No obstante, se gestionarán acuerdos con los proveedores que permitan, entre otros beneficios, la apertura de líneas de crédito. Esto permitirá disponer de un capital de trabajo mas flexible y mejorar la gestión financiera del negocio.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos de la empresa se generarán mediante la comercialización del producto en sus tres presentaciones. Con base en las proyecciones de demanda derivada de la investigación de mercado, se ha determinado la siguiente estimación de venta:

Tabla 52: Presupuesto de ingresos

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 128.400	\$ 134.871	\$ 141.669	\$ 148.809	\$ 156.309

Elaborado por: Eunice Espinoza

4.2.2 Presupuesto de costos

En esta parte se consideran todos los elementos que conforman la estructura de costos de la empresa. Estos provienen de distintos centros de costos, como los costos directos vinculados a la producción y los costos indirectos, que, aunque no están plenamente identificados, también aportan al normal desarrollo de las operaciones. Asimismo, se consideran los gastos administrativos y aquellos relacionados con la comercialización y distribución, esenciales para garantizar una entrega eficiente del producto en los distintos

puntos de venta. A continuación, se detallan los costos proyectados para un periodo de cinco años:

Tabla 53: Presupuesto de costos del primer año

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	42.116	46.276	47.805	49.386	51.018
	Servicios prestados	6.600	6.666	6.733	6.800	6.868
	Servicios básicos	3.600	3.636	3.672	3.709	3.746
	Materiales y útiles de oficina	2.058	2.078	2.099	2.120	2.141
	Implementos de limpieza	511	532	537	542	548
	Mantenimientos	690	697	704	711	718
	Estrategias de captación a clientes	1.808	1.826	1.844	1.863	1.881
	Seguro por siniestros	1.300	1.313	1.326	1.339	1.353
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	5.868	6.302	6.472	6.647	6.827
	Subtotal	64.551	69.326	71.193	73.117	75.101
Variables	Gastos de personal	7.444	8.175	8.446	8.725	9.013
	Costo de materiales directos	20.580	21.617	22.706	23.851	25.053
	Imprevistos (5% de costos variables)	1.401	1.490	1.558	1.629	1.703
	Subtotal	29.425	31.282	32.709	34.204	35.769
Total	93.975	100.607	103.902	107.321	110.870	

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 54: Presupuesto de costos del segundo año

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	24.526	-	21.750	-	46.276
	Servicios prestados	-	-	3.030	3.636	6.666
	Servicios básicos	-	1.206	1.818	612	3.636
	Materiales y útiles de oficina	-	-	1.651	427	2.078
	Implementos de limpieza	-	413	52	67	532
	Mantenimientos	-	323	325	48	697
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.826	1.826
	Seguro por siniestros	-	1.050	263	-	1.313
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	2.453	299	2.889	662	6.302
	Subtotal	24.526	-	21.750	-	46.276
Variables	Gastos de personal	-	-	3.030	3.636	6.666
	Costo de materiales directos	-	1.206	1.818	612	3.636
	Imprevistos (5% de costos variables)	-	-	1.651	427	2.078
	Subtotal	26.978	3.292	31.777	7.279	69.326
Total	3.292	31.777	15.863	100.607	3.292	

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 55: Presupuesto de costos del tercer año

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	25.337	-	22.469	-	47.805
	Servicios prestados	-	-	3.060	3.672	6.733
	Servicios básicos	-	1.218	1.836	618	3.672
	Materiales y útiles de oficina	-	-	1.668	432	2.099
	Implementos de limpieza	-	417	52	68	537
	Mantenimientos	-	326	328	49	704
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.844	1.844
	Seguro por siniestros	-	1.061	265	-	1.326
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	2.534	302	2.968	668	6.472
	Subtotal	27.870	3.324	32.646	7.352	71.193
Variables	Gastos de personal	-	-	-	8.446	8.446
	Costo de materiales directos	22.706	-	-	-	22.706
	Imprevistos (5% de costos variables)	1.135	-	-	422	1.558
	Subtotal	23.842	-	-	8.868	32.709
Total	51.712	3.324	32.646	16.220	103.902	

Elaborado por: Eunice Espinoza.

Tabla 56: Presupuesto de costos del cuarto año

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	26.174	-	23.211	-	49.386
	Servicios prestados	-	-	3.091	3.709	6.800
	Servicios básicos	-	1.230	1.855	624	3.709
	Materiales y útiles de oficina	-	-	1.684	436	2.120
	Implementos de limpieza	-	421	53	69	542
	Mantenimientos	-	330	332	49	711
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.863	1.863
	Seguro por siniestros	-	1.072	268	-	1.339
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	2.617	305	3.049	675	6.647
Subtotal	28.792	3.358	33.543	7.425	73.117	
Variables	Gastos de personal	-	-	-	8.725	8.725
	Costo de materiales directos	23.851	-	-	-	23.851
	Imprevistos (5% de costos variables)	1.193	-	-	436	1.629
	Subtotal	25.043	-	-	9.161	34.204
Total	53.835	3.358	33.543	16.586	107.321	

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 57: Presupuesto de costos del quinto año

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	27.039	-	23.979	-	51.018
	Servicios prestados	-	-	3.122	3.746	6.868
	Servicios básicos	-	1.242	1.873	631	3.746
	Materiales y útiles de oficina	-	-	1.701	440	2.141
	Implementos de limpieza	-	425	53	69	548
	Mantenimientos	-	333	335	50	718
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.881	1.881
	Seguro por siniestros	-	1.082	271	-	1.353
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	2.704	308	3.133	682	6.827
Subtotal	29.743	3.391	34.467	7.500	75.101	
Variables	Gastos de personal	-	-	-	9.013	9.013
	Costo de materiales directos	25.053	-	-	-	25.053
	Imprevistos (5% de costos variables)	1.253	-	-	451	1.703
	Subtotal	26.305	-	-	9.464	35.769
Total	56.049	3.391	34.467	16.963	110.870	

Elaborado por: Eunice Espinoza

Es importante, destacar, que, con el fin de afrontar eventualidades no contempladas durante la planificación del proyecto, se ha decidido asignar un valor anual destinado a imprevistos. Este momento corresponde al 10% de los gastos fijos más el 5% de los costos variables de cada periodo. Dicha asignación se mantendrá de forma constante a lo largo de todos los años proyectados.

4.2.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un instrumento contable que permite determinar cuáles han sido la rentabilidad de una empresa en un determinado periodo. Para este caso, se lo está proyectando de la siguiente manera:

Tabla 58: Estado de pérdidas y ganancias

Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$128.400	\$134.871	\$141.669	\$148.809	\$156.309
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$46.173	\$49.676	\$51.712	\$53.835	\$56.049
(-) Gastos indirectos	\$3.259	\$3.292	\$3.324	\$3.358	\$3.391
(-) Depreciación	\$4.130	\$4.130	\$4.130	\$2.487	\$2.487
UTILIDAD BRUTA	\$74.838	\$77.774	\$82.502	\$89.130	\$94.382
(-) Gastos de administración (A2)	\$29.537	\$31.777	\$32.646	\$33.543	\$34.467
(-) Gastos de venta (A2)	\$15.006	\$15.863	\$16.220	\$16.586	\$16.963
(-) Amort. de activos diferidos	\$318	\$318	\$318	\$318	\$318
UTILIDAD OPERATIVA	\$29.976	\$29.815	\$33.318	\$38.682	\$42.633
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$2.617	\$2.186	\$1.713	\$1.194	\$625
V.A.I.PE	\$27.359	\$27.629	\$31.605	\$37.488	\$42.008
(-) Partcip. Empl. 15%	\$4.104	\$4.144	\$4.741	\$5.623	\$6.301
V.A IMP. RENTA.	\$23.255	\$23.485	\$26.864	\$31.865	\$35.707
(-)Impuesto a la renta 25%	\$5.814	\$5.871	\$6.716	\$7.966	\$8.927
UTILIDAD NETA	\$17.442	\$17.614	\$20.148	\$23.898	\$26.780

Elaborado por: Eunice Espinoza

4.2.4 Análisis del punto de equilibrio

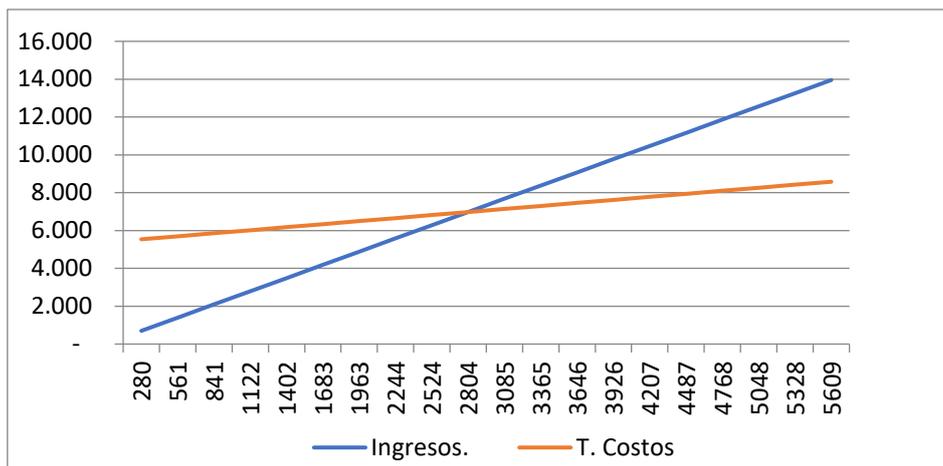
El punto de equilibrio es aquel indicador financiero señala el nivel de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos de la empresa. En este punto, la rentabilidad es igual a cero, ya que no se generan ni pérdidas ni ganancias. Esta información resulta útil para que el empresario identifique el nivel mínimo de ventas requerido y, a partir de allí, desarrolle estrategias orientadas al incremento de la rentabilidad. En el caso de esta propuesta, el punto de equilibrio se presenta de la siguiente manera:

Tabla 59: Punto de equilibrio

Indicador	Valor
Costos Fijos	5.379
Unidades Para Vender	4.300
Precio de venta u.	2,49
Costo variable u.	0,57
P. E. en unidades	2.804
P. E. en US\$	6.978

Elaborado por: Eunice Espinoza

Tabla 60: Punto de equilibrio (Graficado)



Elaborado por: Eunice Espinoza

4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

Una vez revisada la parte operativa del proyecto y definidos los activos necesarios para iniciar las actividades comerciales, se procede a elaborar el plan de inversión. Este plan considera todos los activos previamente identificados, sus cantidades y respectivos costos, incluyendo adecuaciones, maquinaria, mobiliario de oficina, entre otros. Con esta información concretada, se establece la distribución de los fondos, de la siguiente manera:

Inversión fija	Monto	Aporte	Crédito	Total
ACTIVOS				
Terreno				
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	-	-	-	-
Maquinarias, equipos y herramientas	2.470	1.210	1.260	2.470
Vehículo	27.580	15.721	11.859	27.580
Muebles y equipos de oficina	-	-	-	-
Gastos de Constitución	985	-	985	985
TOTAL	1.592	1.592	-	1.592
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	11.543	6.580	4.964	11.543
Costo indirecto	815		815	815
Gastos Administrativos	7.384	4.209	3.175	7.384
Gastos de ventas	3.751		3.751	3.751
TOTAL	23.494	10.789	12.705	23.494
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP.TRABAJO				56.121

los montos de la inversión propia que se destinará a esos activos, así como la financiación de los mismo a través del capital propio y crédito bancario:

Tabla 61: Análisis de inversiones

Elaborado por: Eunice Espinoza

4.3.2 Cronograma de inversiones

Durante el año cero se realizará la adquisición de los activos fijos, la ejecución de los trámites necesarios y todas las gestiones relacionadas con la puesta en marcha de las operaciones de la empresa.

Tabla 62: Cronograma de inversiones

<i>Actividad</i>	<i>Año 0</i>
<i>Adecuaciones</i>	
<i>compra de muebles y equipos de oficina</i>	<i>X</i>
<i>compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehículos)</i>	<i>X</i>
<i>compra de suministros e insumos productivos</i>	<i>X</i>
<i>Trámites:permisos, patente,etc.</i>	<i>X</i>

Elaborado por: Eunice Espinoza

4.4 Plan de financiamiento

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El proyecto Dulce Vida cuyo costo total es de \$56.121, está constituido por un 58% de activos, y un 42% destinados al capital de trabajo (CT). Así este CT, permitirá a la empresa tener cierta holgura, mientras se establece y regulariza sus actividades comerciales.

Tabla 63: Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	23.494		
TOTAL ACT. CTE.	23.494	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	27.580	Crédito bancario	26.809
Muebles y equipos de oficina	985	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	26.809
Adecuaciones	2.470	TOTAL PASIVO	26.809
TOTAL ACT. FIJOS	31.035	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	29.312
Gastos de puesta en marcha.	1.592	TOTAL PATRIMONIO	29.312
TOTAL ACT. DIFERIDOS	1.592		
TOTAL ACTIVOS	56.121	TOTAL PAS.Y PATR.	56.121

Elaborado por: Eunice Espinoza

4.4.2 Fuentes y usos de fondos.

Por otro lado, se destaca que la inversión total estará financiada en un 52% por recursos propios, y la diferencia, es decir 48%, equivalente a \$26.809,21, serán financiados a través de un préstamo bancarios a un interés del 9,76% por un lapso de cinco años.

Tabla 64: Plan de financiamiento

DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	29.312	52%
Crédito bancario	26.809	48%
TOTAL	56.121	100%

Elaborado por: Eunice Espinoza

Cabe destacar que solo existirá un accionista, es decir que la proponente de este proyecto aportará el 100% del capital.

4.4.3 Estado de balance general.

En esta parte se detalla el balance general proyectado a cinco años:

Tabla 65: Estado de balance general

Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS Corrientes						
Caja	\$ 23.494	\$ 50.890	\$ 68.207	\$ 88.929	\$ 111.931	\$ 136.752
TOTAL ACT. CTE.	\$ 23.494	\$ 50.890	\$ 68.207	\$ 88.929	\$ 111.931	\$ 136.752
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$ 31.035	\$ 31.035	\$ 31.035	\$ 31.035	\$ 31.035	\$ 31.035
Depreciación acumulada (-)		\$ -4.130	\$ -8.260	\$ -12.391	\$ -14.878	\$ -17.365
TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 31.035	\$ 26.905	\$ 22.775	\$ 18.644	\$ 16.157	\$ 13.670
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	\$ 1.592	\$ 1.592	\$ 1.592	\$ 1.592	\$ 1.592	\$ 1.592
Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ -318	\$ -637	\$ -955	\$ -1.274	\$ -1.592
TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.592	\$ 1.274	\$ 955	\$ 637	\$ 318	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 56.121	\$ 79.068	\$ 91.937	\$ 108.210	\$ 128.407	\$ 150.422
Pasivos corrientes						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 4.104	\$ 4.144	\$ 4.741	\$ 5.623	\$ 6.301
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 5.814	\$ 5.871	\$ 6.716	\$ 7.966	\$ 8.927
TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 9.918	\$ 10.016	\$ 11.457	\$ 13.589	\$ 15.228
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	\$ 26.809	\$ 22.397	\$ 17.554	\$ 12.238	\$ 6.404	\$ -
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 26.809	\$ 22.397	\$ 17.554	\$ 12.238	\$ 6.404	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 26.809	\$ 32.315	\$ 27.570	\$ 23.695	\$ 19.993	\$ 15.228
PATRIM.						
Capital	\$ 29.312	\$ 29.312	\$ 29.312	\$ 29.312	\$ 29.312	\$ 29.312
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 17.442	\$ 35.055	\$ 55.203	\$ 79.102
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 17.442	\$ 17.614	\$ 20.148	\$ 23.898	\$ 26.780
TOTAL PATRIMONIO	\$ 29.312	\$ 46.754	\$ 64.367	\$ 84.515	\$ 108.414	\$ 135.194
TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 56.121	\$ 79.068	\$ 91.937	\$ 108.210	\$ 128.407	\$ 150.422

Elaborado por: Eunice Espinoza

4.5 Evaluación.

Para evaluar adecuadamente un proyecto de inversión, es fundamental contar con la información pertinente y veraz, ya que este insumo permite determinar los principales indicadores para evaluar la viabilidad económica de cualquier proyecto. En este caso la evaluación financiera se basará en los tres indicadores financieros más conocidos y usados en el medio, como los son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), y el Periodo de recuperación de la inversión (PRI). Así los insumos necesarios para poder ejecutar los indicadores descritos son los flujos de caja de cada periodo, la inversión inicial, y la tasa de descuento, que no es más que el porcentaje mínimo que la mayoría de los inversionistas están dispuestos a obtener. A continuación, se presentan los flujos de caja proyectados para cada uno de los periodos considerados en el análisis, los cuales servirán como base para el cálculo de los indicadores mencionados:

Tabla 66: Flujo de caja

Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		17.442	17.614	20.148	23.898	26.780
(+) Depreciación		4.130	4.130	4.130	2.487	2.487
(+) Amort. de activos diferidos		318	318	318	318	318
(-) Costo de inversión fija	32.627	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	23.494	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		4.412	4.843	5.316	5.834	6.404
Flujo de fondos Netos	-56.121	17.478	17.219	19.281	20.869	23.182

Elaborado por: Eunice Espinoza

4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN).

Como ya se dijo, uno de los elementos necesarios para determinar el valor actual neto (VAN), es la denominada tasa de descuento (TD). Este indicador que se compone a su vez de la tasa de interés pasiva (9.50%) bancaria vigente, más al riesgo país expresado en porcentajes (8.21%), es equivalente a un 15.69% misma que se encuentra actualizada hasta la 11 de octubre del 2020. En este sentido, una vez aplicado los datos necesarios, podemos observar que el VAN es equivalente a un monto de \$4.106,06, detallando los incrementos que se van obteniendo a lo largo de 5 años, lo que implica un buen indicador de rentabilidad que por tanto evidencia en primera instancia la viabilidad del proyecto financieramente.

4.5.2 Tasa interna de retorno (TIR).

Este indicador así mismo indica el grado de rentabilidad que tienen el proyecto, pero a diferencia del VAN, este se encuentra expresado en porcentajes, y representa la tasa máxima de que se puede obtener en un proyecto. Cuando esta tasa es menor a la TD, el proyecto no es viable. Para este caso, una vez aplicando los datos correspondientes en el cálculo de la TIR, se puede evidenciar que ésta arroja un **20,72%** de rentabilidad, lo cual es superior por mucho a la TD, dándonos por tanto un gran atractivo de negocio.

4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) permite determinar el tiempo exacto en que se recupera una determinada inversión, expresándolo en años, y su fracción en meses. Para el caso de este proyecto se puede evidenciar una vez aplicada la fórmula correspondiente, que el proyecto es recuperable a los 4 años, 1 mes y 6 días, reafirmando con esto la viabilidad y por tanto el gran atractivo de este proyecto, pues el dinero invertido se puede recuperar en menos de la mitad del tiempo, ya que el negocio está proyectado a 5 años.

Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-56.121				-56.121
1		17.478	14.848	14.848	-41.273
2		17.219	12.428	27.276	-28.845
3		19.281	11.822	39.098	-17.023
4		20.869	10.871	49.969	-6.152
5		23.182	10.259	60.227	4.106

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

Donde:

- a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b**= Inversión inicial.
- c**= Suma de los flujos de efectivo anteriores.
- d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	4
b	56.121
c	49.969
d	60.227
PRI	4,10

4 años 1 mes 6 días

5. Anexos

5.1 Anexos 1: Diseño de afiches

Dulce Vida
El dulce que sí puedes disfrutar

♡ SIN AZÚCAR AÑADIDA 🌿 100% NATURALES

CARROT CAKE PAY DE LIMÓN

¡HAZ TU PEDIDO AHORA!

The advertisement features a warm, orange-toned background with soft, abstract shapes. At the top, the brand name 'Dulce Vida' is written in a large, elegant serif font. Below it, the tagline 'El dulce que sí puedes disfrutar' is centered in a smaller, similar font. Two icons are placed below the tagline: a heart icon followed by 'SIN AZÚCAR AÑADIDA' and a leaf icon followed by '100% NATURALES'. In the center, three products are displayed: a square slice of carrot cake with white frosting on the left, a stack of round, light-colored cookies in the middle, and a triangular slice of lemon cheesecake on the right. At the bottom, a rounded rectangular button contains the text '¡HAZ TU PEDIDO AHORA!' in a bold, sans-serif font.

5.2 Anexos 2: Modelo de Encuesta

Encuesta para personas con diabetes – Proyecto de Titulación modalidad emprendimiento “Dulce Vida”

*Este formulario tiene como finalidad recopilar información sobre los hábitos y preferencias de consumo de dulces saludables en personas con diabetes, residentes en Manta, Ecuador. Tu participación es voluntaria y confidencial, y nos ayudará a desarrollar productos más adecuados a tus necesidades.
¡Gracias por tu valioso aporte!*

¿Cuál es su rango de edad?

25 a 35 años

36 a 50 años

51 a 60 años

61 a 70 años

¿Qué tipo de diabetes padece?

Tipo 1

Tipo 2

Gestacional

No estoy seguro(a)

¿Consume productos dulces o postres?

Si

No

¿Qué tan frecuente consume productos con edulcorantes artificiales o naturales?

Nunca

Rara vez

A veces

Frecuentemente

Siempre

¿Qué edulcorantes no dañinos ha consumido alguna vez? (Seleccionar múltiples si aplica)

Stevia

Sucralosa

Aspartame

Miel

¿Qué tan familiarizado esta con la Stevia?

Muy familiarizado/a

He escuchado de ella, pero no la he usado

No la conozco

¿Sabía que la Stevia es un edulcorante natural apto para personas con diabetes?

Si

No

¿Considera consumir productos con Stevia en lugar de azúcar?

Si

No

Tal Vez

¿Qué productos saludables le gustaría encontrar en Dulce Vida?

Bebidas

Postres

Dulces

Panadería

¿Cuáles de estos postres saludables le interesarían más si fueran hechos con Stevia?

Postres fríos

Tortas/pasteles

Galletas

Chocolates

¿Cuáles de estos productos saludables le gustaría probar? (Puede marcar más de uno)

Carrot cake

Pay de Limón

Galletas de Almidón

¿En qué presentación preferiría adquirirlos?

Por unidad

En paquete de 3 a 5 unidades

En porciones familiares

¿Dónde prefiere comprarlos?

Tienda física/naturista

Ferias/mercados

A domicilio

Redes sociales

¿Cuál considera un precio justo por una porción individual?

\$2,00 a \$2,50

\$2,50 a \$3,00

\$3,00 a \$3,50

Más de \$3,50

¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber sobre este tipo de productos?

Página web

Correo electrónico

Prensa

Radio

Redes sociales

5.3 Anexos 2: Contrato de trabajo indefinido

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (ciudad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (ingresar cargo requerido).

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de _____ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo con los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de _____ (Ingresar la ciudad), provincia de _____ (Ingresar Provincia y barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ (Escriba la ciudad), el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

1. Bibliografía

(s.f.).

AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. (28 de AGOSTO de 2020). Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

Aldana, C. M. (2006). *Negocios internacionales. Estrategias globales*. Bogota: Universidad Santo Tomas. Recuperado el 25 de Agosto de 2020

Avila, G. G. (2005). *Manual para el Establecimiento de Pequeñas Empresas de Semillas PES*. Cali, Colombia: CIAT. Recuperado el 25 de Agosto de 2020

Bomberos Manta. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <http://www.bomberosmanta.gob.ec/>

Botella, A. J. (2003). *Manual de Auxiliar de Farmacia. Temario General. Modulo I: Conceptos Generales.e-book*. España: MAD-Eduforma. Recuperado el 30 de Agosto de 2020

CIMEC. (15 de Abril de 2022). *Tendencias de mercados y su importancia* . Obtenido de <https://www.cimec.es/tendencias-de-mercado-y-su-importancia/>

Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>

Comercial, R. (31 de Octubre de 2023). *Diabetes, la segunda enfermedad más frecuente en Ecuador*. Obtenido de Diabetes, la segunda enfermedad más frecuente en Ecuador: https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/salud/habitos-saludables/diabetes-la-segunda-enfermedad-mas-frecuente-en-ecuador?utm_source=chatgpt.com

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: ilustrada. Recuperado el 5 de agosto de agosto de 2020

Dzul, I., Moreno, A., Cárdenas, F., Sánchez, V., & Guerra, C. (2018). *Alimentación sostenible y retos del sistema agroalimentario*. Zapopan, Jalisco: Página Seis. Recuperado el 01 de Agosto de 2020

FAO. (02 de 09 de 2020). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/es/c/1238711/>

FoodNews. (26 de 04 de 2017). *Tendencias de consumo luego de la semaforización nutricional*. Obtenido de Tendencias de consumo luego de la semaforización nutricional: <https://www.foodnewslatam.com/paises/80-ecuador/6894-tendencias-de-consumo-luego-de-la-semaforizaci%C3%B3n-nutricional.html>

GabrielaCoba. (30 de Septiembre de 2022). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. Obtenido de <https://primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/#:~:text=El%20cambio%20de%20h%C3%A1bitos%20de,Quito%2C%>

20en%20septiembre%20de%202022.&text=Uno%20de%20los%20factores%20que,pan%20integral%20y%20bebidas%20vegetales.

- García, J. (04 de 09 de 2020). *Enfermedad celíaca, una patología mal diagnosticada en Ecuador*. Obtenido de Enfermedad celíaca, una patología mal diagnosticada en Ecuador: <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/enfermedad-cel-aca-una-patolog-a-mal-diagnosticada-en-ecuador-90345>
- Gómez1, G. C. (2017). La carga económica de la diabetes para los pacientes. *Revistas UTA*, 19.
- Grant, D. (2003). *Alimentos incompatibles*. Buenos Aires: Edaf.
- Gutiérrez, J. B. (2012). *Calidad de vida, Alimentos y Salud Humana: Fundamentos científicos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos,. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Herrera, A. (2011). *Recupera Tu Salud Atravez De La Nutricion*. AuthorHouse,. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Herrera, J. E. (2021). *Investigacion de mercados* . Bogota, Colombia: ECO EDICIONES.
- Hotmart. (4 de Octubre de 2023). *¿Que es el precio en marketing?* Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-el-precio-en-marketing>
- Hubspot. (20 de Enero de 2023). *Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- Hubspot. (20 de Enero de 2023). *Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- Ignite Healthwise, L. (7 de Octubre de 2024). *Diabetes: Cómo contar los carbohidratos*. Obtenido de Diabetes: Cómo contar los carbohidratos: <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/diabetes-acn7357>
- JoseArgudo. (25 de 05 de 2018). Recuperado el 31 de agosto de 2020, de JoseArgudo: <https://www.joseargudo.com/riesgo-percibido/>
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 28 de Agosto de 2020
- Lopez-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad Politecnica de Cataluña.
- LR. (11 de Junio de 2017). *Los riesgos percibidos en las decisiones de consumo*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/los-riesgos-percibidos-en-las-decisiones-de-consumo-2519367>
- Machado, J. (4 de 09 de 2020). *Primicias*. Obtenido de Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>

- Manta Alcaldia*. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos/>
- Mantuano, G. (28 de Septiembre de 2024). *El diario*. Obtenido de El diario: <https://www.eldiario.ec/la-diabetes-una-enfermedad-que-gana-terreno-en-manta-20240928/>
- MARTÍNEZ VALVERDE, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Ediciones Paraninfo, S.A., Recuperado el 29 de Agosto de 2020
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: Están pasando cosas*. Argentina: Ediciones Granica S.A., Recuperado el 29 de Agosto de 2020
- Ministerio de Produccion Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de http://servicios.produccion.gob.ec/site_rum/rum.html
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *Prevención, diagnóstico y tratamiento de la alergia a la proteína de la leche de vaca*. Quito: Dirección Nacional de Normatización – MSP.
- Morantes, E. (31 de 8 de 2020). *Mejora con Salud*. Obtenido de Mejora con Salud: <https://mejorconsalud.com/conservantes-en-los-alimentos-mitos-y-verdades/>
- MSP. (2017). *Diabetes mellitus tipo 2*. Quito.
- Ocejo, L. (2015). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. Editorial Elearning.
- OD. SARLI, R. R. (2015). Análisis FODA. 18.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 28 de Agosto de 2020
- Pública, M. d. (15 de Noviembre de 2024). *Ecuador refuerza su compromiso en la lucha contra la diabetes*. Obtenido de Ecuador refuerza su compromiso en la lucha contra la diabetes: <https://www.salud.gob.ec/ecuador-refuerza-su-compromiso-en-la-lucha-contra-la-diabetes/#:~:text=Solo%20en%202020%2C%20el%20n%C3%BAmero,salud%20p%C3%BAblica%20a%20nivel%20nacional>.
- Pursell, S. (23 de Agosto de 2023). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Quiroa, M. (1 de Abril de 2020). *Competencia indirecta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html>
- Ricardo Fernandez, V. (2008). *Segmentacion de mercados*. Editorial Mexicana.
- Rivera, J., & De Garcillan, M. (2007). *Dirección de Marketing*. ESIC Editorial.
- Rojas López, M. D., Rincón López, C., & Mesa León, S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad y empresa*, 291.
- Santos, D. (13 de Abril de 2023). *Qué es la investigación de mercados y para qué sirve*. Obtenido de Qué es la investigación de mercados y para qué sirve: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>

- Santos, D. (18 de Marzo de 2024). *Propuesta de valor: que es, como se hace y ejemplos (con plantilla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial, 2015. Recuperado el 1 de agosto de 2020
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 29 de Agosto de 2020
- SENADI. (27 de 08 de 2020). *SERVICIOS NACIONALES DE DERECHOS INTELECTUALES*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/formularios-2/>
- SRI. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales
- Talaya, A. (1997). *Principios de Marketing*. Esic Editorial.
- Talaya, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 2008. Recuperado el 1 de agosto de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&dq=CONCEPTOS+DE+MERCADOS&source=gbs_navlinks_s
- Thompson, I. (2019). Concepto de Producto. En K. P. Gary, *Concepto de Producto*.
- Thompson, I. (2 de 9 de 2020). *Estrategias de Precios*. Obtenido de Estrategias de Precios: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Urrialde., R. (21 de Noviembre de 2023). *La stevia es el edulcorante de moda, pero, ¿es mejor que los demás endulzantes bajos en calorías?* Obtenido de La stevia es el edulcorante de moda, pero, ¿es mejor que los demás endulzantes bajos en calorías?: <https://www.academianutricionydietetica.org/que-comer/stevia/>
- Valdez, D. R. (28 de Agosto de 2020). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Vargas-Zárate2, C. C.-Z.-T. (2015). Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y. *Scielo*, 319.

