



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
REPOSTERÍA SALUDABLE EN EL SECTOR SOLANDA, QUITO.**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Administración de Empresas.

Autores:

Calvopiña Pacheco Silvana Gabriela

Toaso Chávez Anahi Alejandra

Tutor:

Ing. Salguero Núñez Stalin Cristian

Latacunga - Ecuador

Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Calvopiña Pacheco Silvana Gabriela con cédula de ciudadanía No. 1754068797 y Toaso Chávez Anahi Alejandra, con cédula de ciudadanía No. 1751611235 declaramos ser autores del presente proyecto de emprendimiento: **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPOSTERÍA SALUDABLE EN EL SECTOR SOLANDA, QUITO**, siendo el Mg. Salguero Núñez Stalin Cristian tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

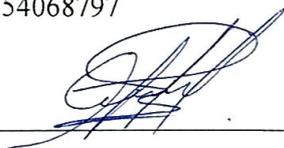
Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero de 2024



Calvopiña Pacheco Silvana Gabriela

C.I: 1754068797



Toaso Chávez Anahi Alejandra

C.I: 1751611235

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CALVOPIÑA PACHECO SILVANA GABRIELA**, identificado con cédula de ciudadanía No. 1754068797 de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. – **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Empresas, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**LIDERAZGO EN LA TOMA DE DECISIONES EN EL SECTOR HOTELERO**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 – Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

Tema: “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPOSTERÍA SALUDABLE EN EL SECTOR SOLANDA, QUITO**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 26 días del mes de febrero del 2024.



Silvana Gabriela Calvopiña Pacheco
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **TOASO CHÁVEZ ANAHI ALEJANDRA**, identificado con cédula de ciudadanía No. 1751611235 de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. – **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Empresas, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**LIDERAZGO EN LA TOMA DE DECISIONES EN EL SECTOR HOTELERO**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 – Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

Tema: “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPOSTERÍA SALUDABLE EN EL SECTOR SOLANDA, QUITO**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 26 días del mes de febrero del 2024.



Anahi Alejandra Toaso Chávez
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPOSTERÍA SALUDABLE EN EL SECTOR SOLANDA, QUITO”, de Calvopiña Pacheco Silvana Gabriela y Toaso Chávez Anahi Alejandra, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Proyecto de Emprendimiento es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 15 de febrero de 2024



Mg. Salguero Nuñez Stalin Cristian

C.I: 0502342132

TUTOR

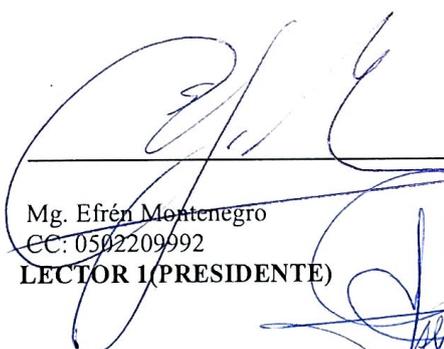
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Calvopiña Pacheco Silvana Gabriela y Toaso Chávez Anahi Alejandra con el título de Proyecto de Emprendimiento: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPOSTERÍA SALUDABLE EN EL SECTOR SOLANDA, QUITO”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

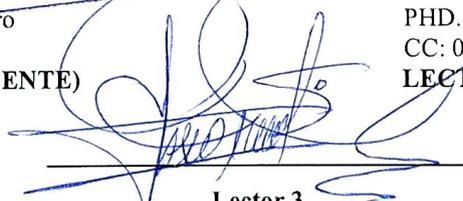
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 23 de febrero de 2024

Para constancia firman:


Mg. Efrén Montenegro
CC: 0502209992
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


PHD. Walter Navas
CC: 0501475057
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Lector 3
Ing. Pablo Herrera
CC: 0501690259
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO I

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por su amor y bondad, que me han guiado y permitido alcanzar este logro. Agradezco infinitamente a mis padres por su constante cuidado, apoyo incondicional y aliento en cada paso de mi trayectoria académica. Mi hermano ha sido mi fuente de inspiración y motivación, gracias a su amor y alegría he encontrado la fortaleza para culminar esta etapa. También quiero reconocer el apoyo inquebrantable de mi prima, quien siempre estuvo presente para guiarme y brindarme su apoyo. A mis amigos, les agradezco por compartir momentos de alegría y tristeza, su compañía y respaldo han sido fundamentales en este camino. Finalmente, mi más sincero agradecimiento a los docentes, por impartir sus conocimientos y orientación, contribuyendo así a mi formación académica

Anahi Alejandra Toaso Chávez

AGRADECIMIENTO II

Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres, quienes han sido mi inspiración y mi ejemplo a seguir, les debo todo lo que soy hoy. Su amor, sabiduría y apoyo incondicional han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro, su sacrificio y dedicación han sido la raíz de mi éxito. A mi querida hermana, gracias por su apoyo incondicional y por ser mi roca en los momentos difíciles.

También quiero extender mi gratitud a mis amigos, quienes han compartido risas, lágrimas y momentos inolvidables a lo largo de este viaje. Su amistad ha sido un regalo invaluable y su apoyo ha hecho posible este logro. Agradezco a cada uno de ustedes por creer en mí y por estar siempre a mi lado.

Silvana Gabriela Calvopiña Pacheco

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPOSTERÍA SALUDABLE EN EL SECTOR SOLANDA, QUITO

Autores:

Calvopiña Pacheco Silvana Gabriela

Toaso Chávez Anahi Alejandra

RESUMEN

El emprendimiento se enfocó en evaluar la posibilidad de establecer una empresa de repostería saludable en Solanda, Quito, motivado por la preocupación ante la proliferación de postres poco saludables. Según datos de la décima edición del Atlas de la diabetes, 537 millones de adultos (entre 20 y 79 años) viven con diabetes, lo que evidenció la necesidad de ofrecer alternativas alimenticias más beneficiosas. La propuesta consistía en la elaboración de postres utilizando harina de almendras y frutas, aprovechando sus propiedades nutricionales. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, en 2002 fallecieron 16,7 millones de personas a causa de enfermedades cardiovasculares, siendo estas una de las principales causas de muerte a nivel mundial, en gran parte debido al consumo de grasas saturadas. Los resultados de la investigación, basada en encuestas, revelaron que un 92.5% de la población estaría interesada en consumir postres naturales. Asimismo, los análisis financieros indicaron que, a un precio de \$2,88 por 120 gramos, el proyecto tendría un VAN de \$4.448,54 y una TIR del 33%, y un periodo de recuperación de 2 años y 8 meses, lo que confirmaba la viabilidad económica. Este proyecto pone de relieve la existencia de un mercado potencial en Solanda para productos de repostería saludables, demostrando que la creación de una empresa de este tipo es factible tanto desde el punto de vista comercial como financiero.

Palabras clave: Factibilidad, Estudio de Mercado, capacidad instalada, demanda insatisfecha, implementar.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

TITLE: FEASIBILITY PROJECT FOR THE CREATION OF A HEALTHY CONFECTIONERY COMPANY IN THE SOLANDA SECTOR, QUITO

Authors:

Calvopiña Pacheco Silvana Gabriela

Toaso Chávez Anahi Alejandra

ABSTRACT

The venture focused on evaluating the possibility of establishing a healthy bakery in Solanda, Quito, motivated by concern about the proliferation of unhealthy desserts. According to data from the tenth edition of the Diabetes Atlas, 537 million adults (between 20 and 79 years old) live with diabetes, which highlighted the need to offer more beneficial food alternatives. The proposal consisted of making desserts using almond flour and fruits, taking advantage of their nutritional properties. According to the World Health Organization, in 2002, 16.7 million people died from cardiovascular diseases, which are one of the main causes of death worldwide, largely due to the consumption of saturated fats. The results of the research, based on surveys, revealed that 92.5% of the population would be interested in consuming natural desserts. Also, financial analysis indicated that, at a price of \$2.88 per 120 grams, the project would have an NPV of \$4.448,54 and an IRR of 33%, and a payback period of 2 years and 8 months, confirming economic viability. This project highlights the existence of a potential market in Solanda for healthy confectionery products, demonstrating that the creation of such an enterprise is feasible both commercially and financially.

Keywords: Feasibility, market study, capacity.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de emprendimiento cuyo título versa: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPOSTERÍA SALUDABLE EN EL SECTOR SOLANDA, QUITO”** presentado por: **Calvopiña Pacheco Silvana Gabriela y Toaso Chávez Anahi Alejandra** egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2024.

Atentamente,



Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes



CENTRO
DE IDIOMAS

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	vii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	viii
AGRADECIMIENTO I.....	ix
AGRADECIMIENTO II	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xiii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
INFORMACIÓN GENERAL	1
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Idea de negocio	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Objetivos del Proyecto.....	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 El modelo de negocios.....	4
1.5.1 Descripción de los clientes	4
1.5.2 Matriz FODA.	5

1.5.3	MATRIZ FODA CRUZADO	5
1.5.4	Lienzo de la propuesta de valor.....	7
1.5.5	Matriz CANVA.....	7
1.5.6	Propuesta de Valor	8
1.5.7	Relación con el cliente	8
1.5.8	Fuentes de Ingresos	9
1.5.9	Actividades Clave	9
1.5.10	Alianzas estratégicas/ Socios clave	10
1.5.11	Recursos clave.....	10
1.5.12	Canales	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....		11
2.1	Emprendimiento.....	11
2.2	Estudio de factibilidad	11
2.2.1	Definición de estudio de factibilidad	11
2.2.2	Importancia del estudio de factibilidad	11
2.2.3	Tipos de estudio de factibilidad	12
2.3	Naturaleza del proyecto	13
2.3.1	Análisis de la industria	13
2.3.2	Ventajas competitivas	14
2.4	Estudio de mercado.....	15
2.4.1	Segmento de mercado	15
2.4.2	Demanda potencial.....	15
2.4.3	Sistemas de distribución.....	15
2.4.4	Acciones para introducir el producto en el mercado.....	16
2.5	Estudio técnico.....	16

2.5.1	Diagrama de flujo.....	16
2.5.2	Capacidad instalada.....	17
2.5.3	Distribución de planta	18
2.5.4	Plan agregado de producción	18
2.5.5	Materia prima	18
2.5.6	Azúcar de coco.....	18
2.5.7	Crema de coco.....	19
2.5.8	Leche de almendras.....	19
2.5.9	Manejo de inventarios	20
2.6	Organización.....	20
2.6.1	Organigrama de la empresa.....	20
2.6.2	Mano de obra.....	21
2.6.3	Aspectos fiscales	21
2.6.4	Aspectos legales	21
2.6.5	Regulaciones	22
2.7	Estudio financiero.....	23
2.7.1	Estados financieros.....	23
2.7.2	Capital de trabajo	23
2.7.3	VAN y TIR.....	24
2.7.4	Metodología	24
2.7.5	Tipo de Estudio	25
CAPÍTULO III DESARROLLO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....		26
3.1	Naturaleza del proyecto	26
3.1.1	Nombre de la empresa.....	26
3.1.2	Giro de la empresa.....	26

3.1.3	Logo de la empresa	26
3.1.4	Concepto del producto	27
3.1.5	Descripción del producto o servicio:.....	27
3.1.6	Ubicación y tamaño esperado de la empresa	28
3.1.7	Análisis de la industria	29
3.1.8	Ventajas competitivas	31
3.1.9	Tamaño del mercado	31
3.2	Estudio de mercado.....	31
3.2.1	Características del segmento del mercado	31
3.2.2	Demanda potencial.....	32
3.2.3	Estudio de la competencia.....	34
3.2.4	Oferta Proyectada.....	36
3.2.5	Determinación de la Demanda Insatisfecha	37
3.2.6	Conclusiones del estudio de mercado	38
3.2.7	Selección del sistema de distribución.....	39
3.2.8	Diseño del empaque del producto	39
3.2.9	Análisis del impacto	39
3.2.10	Costeo del producto o servicio	40
3.2.11	Precio del producto.....	42
3.3	Estudio técnico.....	42
3.3.1	Descripción del proceso de producción o prestación del servicio	42
3.3.2	Diagrama de flujo del proceso	43
3.3.3	Capacidad instalada de la planta	44
3.3.4	Ubicación de la empresa	44
3.3.5	Equipo e instalaciones.....	46

3.3.6	Distribución de la planta	48
3.3.7	Materia prima	49
3.4	Organización.....	52
3.4.1	Organigrama de la empresa.....	52
3.4.2	Mano de obra requerida.....	53
3.4.3	Perfiles de puesto	54
3.4.4	Aspectos fiscales para considerar.....	55
3.4.5	Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa	56
3.5	Estudio financiero	56
3.5.1	Depreciaciones	56
3.5.2	Detalle de egresos mensuales.....	56
3.5.3	Estados financieros proyectados	57
3.5.4	Punto de equilibrio	59
3.5.5	Capital de trabajo	60
3.5.6	Inversión Inicial.....	60
3.5.7	Sistema de financiamiento	61
3.5.8	Evaluación económica.....	61
3.5.9	Análisis de riesgo	61
CONCLUSIONES.....		63
RECOMENDACIONES		64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		65
ANEXOS		¡Error! Marcador no definido.
Anexo 1 Encuesta “Proyecto de factibilidad -para la creación de una empresa de repostería saludable en el sector Solanda, Quito.”.....		¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2 Resultados de las encuestas aplicadas		¡Error! Marcador no definido.

Pregunta N°1: Datos Informativos **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°2: ¿Usted está en un rango de edad de? .. **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°3: ¿Medio de comunicación más usado? **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°4: ¿Actualmente su ocupación es? **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°5: Nivel Económico **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°6: ¿Indique que tanto le gusta a usted consumir postres?**¡Error!**

Marcador no definido.

Pregunta N°7: ¿Usted ha comprado postres elaborados con ingredientes saludables?

..... **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°8: ¿Qué considera importante usted al momento de comprar postres?

..... **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta 9: Por qué consumiría usted postres elaborados con ingredientes saludables?

..... **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°11: ¿Con qué frecuencia usted compra postres? **¡Error! Marcador no**

definido.

Pregunta N°13: ¿Dónde compra los postres? **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°14: ¿Si le dijeran que existe una empresa que elabora postres con frutas y frutos secos, exentos de lácteos, grasas saturadas, gluten y azúcares procesados, usted adquiriría el producto? **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°15: ¿Qué sabores son de su preferencia? **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°16: ¿Con qué frecuencia compraría los postres saludables?**¡Error!**

Marcador no definido.

Pregunta N°17: ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?..... **¡Error! Marcador no**

definido.

Pregunta N°18: ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto ofertado?

..... **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta N°19: ¿De qué tamaño consideraría que deberían ser los postres?**¡Error!**

Marcador no definido.

Pregunta N°20: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los postres saludables a base de frutas y frutos secos? **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	5
Tabla 2 Socios Clave	10
Tabla 3 Simbología del Diagrama	17
Tabla 4 Valor nutricional por cada 100 gramos	18
Tabla 6 Matriz de localización	28
Tabla 7 Segmentación por edad.....	32
Tabla 8 Demanda Actual	33
Tabla 9 Demanda Proyectada	34
Tabla 10 Oferentes.....	34
Tabla 11 Oferta Actual	36
Tabla 12 Oferta Proyectada	36
Tabla 13 <i>Demanda Insatisfecha</i>	37
Tabla 14 Materia prima por postre	40
Tabla 15 Costos Indirectos de Fabricación.....	41
Tabla 16 Costos variables de cada postre	41
Tabla 17 Costos fijos	41
Tabla 18 Precio del producto.....	42
Tabla 19 Capacidad instalada (postres)	44
Tabla 20 Capacidad utilizada (postres).....	44
Tabla 21 Maquinaria de Equipo	46
Tabla 22 Distribución por departamentos.....	48
Tabla 23 <i>Materia prima, Propiedades/Beneficios</i>	49
Tabla 24 Mano de Obra	53
Tabla 25 Depreciaciones Sweet & Healtly	56
Tabla 26 Egresos mensuales.....	56
Tabla 27 Presupuesto de ingresos.....	57
Tabla 28 Estado de Pérdidas y Ganancias	57
Tabla 29 Flujo de caja.....	58
Tabla 30 Punto de equilibrio.....	59
Tabla 31 Capital de trabajo.....	60

Tabla 32	Inversión Inicial.....	60
Tabla 33	Sistema de financiamiento.....	61
Tabla 34	VAN/TIR.....	61
Tabla 35	Análisis de riesgo.....	61
Tabla 36	Resultados pregunta N°1.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37	Resultados de la pregunta N°2.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 38	Resultados de la pregunta N°3.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39	Resultados de la pregunta N°4.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 40	Resultados de la pregunta N°5.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 41	Resultados de la pregunta N°6.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 42	Resultados de la pregunta N°7.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43	Resultados de la pregunta N°8.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 44	Resultados de la pregunta N°9.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 45	Resultados de la pregunta N°10.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 46	Resultados de la pregunta N°11.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 47	Resultados de la pregunta N°12.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 48	Resultados de la pregunta N°13.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 49	Resultados de la pregunta N°14.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 50	Resultados de la pregunta N°15.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 51	Resultados de la pregunta N°16.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 52	Resultados de la pregunta N°17.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 53	Resultados de la pregunta N°18.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 54	Resultados de la pregunta N°19.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 55	Resultados de la pregunta N°20.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Lienzo de la propuesta de valor	7
Ilustración 2	Matriz CANVA.....	7
Ilustración 4	Logo Sweet & Healthy.....	26
Ilustración 5	Demanda Actual.....	34
Ilustración 6	Oferta Proyectada.....	37
Ilustración 7	Demanda Insatisfecha	38
Ilustración 8	Diseño de empaque	39
Ilustración 9	Flujograma de los procesos para la elaboración de los postres saludables	43
Ilustración 10	Mapa de Ecuador	45
Ilustración 11	Micro Localización de la Repostería Saludable.....	45
Ilustración 12	Diagrama de Flujo.....	49
Ilustración 13.	Maracuyá.....	49
Ilustración 14.	Cultivo y comercialización del mango	50
Ilustración 15	Limonos.....	50
Ilustración 16.	Frutas- Frutos secos	50
Ilustración 17.	Frutas- Frutos secos	50
Ilustración 18	<i>Azúcar de Coco</i>	51
Ilustración 19	Crema de coco.....	51
Ilustración 20	Leche de almendras.....	51
Ilustración 21	Huevos	52
Ilustración 22	Organigrama de la Repostería “Sweet & Healthy”.....	52
Ilustración 23	Punto de equilibrio.....	59

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de repostería saludable en el sector Solanda, Quito.

Fecha de inicio: 16 noviembre, 2023

Fecha de finalización: 15 febrero, 2024

Lugar de ejecución:

Provincia de Pichincha, Cantón Quito. Sector de Solanda.

Facultad que auspicia

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto vinculado:

Proyecto de la Carrera

Equipo de Trabajo:**Tutor:**

Apellidos y nombres: Salguero Núñez Cristian Stalin

CI: 0502342132

Estudiantes:

Apellidos y nombres: Calvopiña Pacheco Silvana Gabriela

CI: 1754068797

Apellidos y nombres: Toaso Chávez Anahi Alejandra

CI: 1751611235

Área de Conocimiento:

Ciencias Administrativas y Económicas

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Gestión e innovación empresarial

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Idea de negocio

En Solanda, ciudad de Quito, surge la iniciativa de establecer una repostería saludable, especializada en la creación de exquisitos postres elaborados con ingredientes cuidadosamente seleccionados, estos incluyen harinas de frutos secos, frutas frescas, y exentos de lácteos, grasas saturadas, gluten y azúcares procesados, esta idea de negocio surge como respuesta a la creciente preocupación de las personas por su bienestar y el deseo de opciones que no comprometan su salud.

La repostería se compromete a brindar una experiencia única que cautive los sentidos de los consumidores al ofrecer postres con sabores distintivos, diseños innovadores y empaques eco-amigables, además de que, el proceso de producción está cuidadosamente diseñado para resaltar los beneficios de los frutos secos y frutas, asegurando así que cada bocado sea una deliciosa contribución a la salud. Con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores se ha propuesto llevar los postres saludables a Unidades Educativas enfocándose especialmente en bachilleratos e Instituciones de Educación Superior (IES) en el sector de Solanda, esto con el fin de ampliar significativamente la accesibilidad de los consumidores, sino que también facilita la incorporación de opciones saludables en sus hábitos alimenticios diarios.

1.2 Planteamiento del problema

La 10ª edición del Atlas de la diabetes de la FID (Federación Internacional de Diabetes) informa de un aumento mundial continuo de la prevalencia de la diabetes, lo que confirma que la diabetes es un desafío mundial importante para la salud y el bienestar de las personas, las familias y las sociedades. 537 millones de adultos (20-79 años) viven con diabetes. Se prevé que este número aumente a 643 millones para 2030 y 783 millones para 2045. Más de 3 de cada 4 adultos con diabetes viven en países de ingresos bajos y medios. (IDF diabetes atlas, 2022)

Estudios epidemiológicos realizados entre 1970 y 2013 sugieren que la asociación con las enfermedades cardiovasculares está relacionada con el tipo de ácidos grasos consumidos. La hidrogenación de aceites que contienen ácidos grasos ω -3 y ω -6 da como resultado la pérdida de

estos ácidos grasos y su reemplazo por ácidos grasos saturados y trans. Un metanálisis de estudios prospectivos encontró que un aumento del 2% en la ingesta total diaria de energía procedente de ácidos grasos trans se asociaba con un aumento del 23% en el riesgo de enfermedad cardiovascular. Esto se asocia con efectos fisiológicos, incluido un aumento de la fracción lipídica del LDL (Lipoproteínas de Baja Densidad) y del colesterol total, y una disminución de la fracción HDL (Lipoproteínas de Alta Densidad), un fuerte indicador de enfermedad cardiovascular. (Cabezas, Hernández, & Vargas, 2016)

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de muerte en todo el mundo. En 2002 fallecieron 16,7 millones de personas por enfermedades cardiovasculares, el 30 por ciento de todas las defunciones, estas enfermedades representan más del 80% de las muertes en los países de ingresos bajos y medios, y en los países más desarrollados la mortalidad por estas enfermedades está disminuyendo debido a las mejoras en la atención sanitaria. Se cree que las dietas ricas en calorías, grasas saturadas y alimentos altamente procesados son factores que contribuyen al aumento de las enfermedades cardiovasculares. (Corella & Ordovás, 2007)

Con respecto a la tendencia en los hogares ecuatorianos hacia el consumo de alimentos saludables ha cambiado, durante el primer semestre de 2022, se evidenció un aumento de la compra de productos saludables en el segmento de consumo masivo, la tendencia de consumo de alimentos se ha visto orientada a la búsqueda de productos saludables, naturales y sanos. De acuerdo a la investigadora de mercado Kantar, el 42% de los hogares ecuatorianos se están preocupando más por su salud y están buscando productos cada vez más sanos. (Revista Vistazo, 2023)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, en el contexto actual, se ha observado un aumento significativo en la preocupación de la población ecuatoriana por adoptar hábitos alimenticios más saludables, a pesar de esta creciente conciencia, el mercado carece de suficientes oferentes de productos saludables. En particular en el sector de Solanda, la oferta de postres saludables es limitada, lo que dificulta para los consumidores encontrar opciones que promuevan la salud y al mismo tiempo que satisfagan sus deseos.

Por tanto, el presente proyecto ha identificado la oportunidad de crear una repostería saludable, abordando la problemática que enfrentan los consumidores del sector de Solanda al buscar un lugar que ofrezca postres saludables y, al mismo tiempo, brinde una experiencia

deliciosa y de fácil accesibilidad. Con el propósito de alcanzar este objetivo, se pretende llevar a cabo un proyecto de factibilidad que no solo satisfaga las necesidades de los consumidores conscientes de la salud, sino que también contribuya a la mejora del bienestar general de la población mediante la disponibilidad de postres saludables.

1.3 Formulación del problema

¿Es factible establecer una empresa de repostería saludable en el sector Solanda, Quito?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

- Evaluar la viabilidad económica, técnica y comercial de establecer una empresa de repostería saludable en Solanda, Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar la demanda insatisfecha para ofrecer productos que realmente cubran las expectativas de los consumidores.
- Identificar la capacidad instalada de la empresa mediante un estudio técnico que permita una gestión eficiente de recursos y producción óptima.
- Evaluar la viabilidad y rentabilidad de la empresa a través de un estudio financiero para tomar decisiones fundamentales en datos sólidos

1.5 El modelo de negocios.

1.5.1 Descripción de los clientes

La elección del segmento de mercado se enfoca en Unidades Educativas (bachillerato) e Instituciones de Educación Superior (IES) del sector Solanda, Quito. Al dirigirse a este segmento, se orientamos hacia una audiencia diversa que abarca desde aquellos que buscan opciones saludables de manera constante hasta aquellos que están abiertos a explorar nuevas alternativas en sus elecciones alimenticias.

1.5.2 Matriz FODA.

Tabla 1
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de ingredientes naturales. ● Innovación y creatividad en sabores y diseños. ● Local propio ● Packaging biodegradable. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tendencia hacia una alimentación saludable. ● Progresiva conciencia ambiental. ● Alianzas estratégicas con los bares de las Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior. ● Diferenciación de producto
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos en el mercado competitivo. ● Los productos de alimentación saludable suelen ser más costosos que los productos convencionales. ● La mayoría de las personas no están familiarizadas con la repostería saludable. ● Estacionalidad de los ingredientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia con precios bajos. ● Productos sustitutos. ● Fluctuación en los costos de los ingredientes orgánicos. ● Riesgo país.

Fuente: Elaborador por los investigadores

1.5.3 MATRIZ FODA CRUZADO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Matriz FODA cruzado Empresa “Sweet & Healthy”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tendencia hacia una alimentación saludable. ● Progresiva conciencia ambiental. ● Alianzas estratégicas con los bares de las Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior. <p>Diferenciación de producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia con precios bajos. ● Productos sustitutos. ● Fluctuación en los costos de los ingredientes orgánicos. ● Riesgo país.

FORTALEZAS	FO (Fortalezas-Oportunidades) (máx-máx)	FA (Fortalezas-Amenazas) (máx-min)
<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de ingredientes naturales. ● Innovación y creatividad en sabores y diseños. ● Packaging biodegradable. <p>Local propio</p>	<p>Utilizar la innovación, creatividad en sabores y diseños para ofrecer productos atractivos que se adapten a las tendencias de alimentación saludable. Esto aprovecha tanto la innovación en la oferta como la creciente conciencia ambiental en estos entornos educativos.</p>	<p>La calidad de los ingredientes naturales y el uso de packaging biodegradable justifican el precio del producto. Esto puede contrarrestar la competencia con precios bajos y productos sustitutos al enfocarse en ofrecer un valor superior.</p>
DEBILIDADES	DO (Debilidades-Oportunidades) (min-máx)	DO (Debilidades-Amenazas) (min-min)
<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos en el mercado competitivo. ● Los productos de alimentación saludable suelen ser más costosos que los productos convencionales. ● La mayoría de las personas no están familiarizadas con la repostería saludable. ● Estacionalidad de los ingredientes. 	<p>Anticiparse a la estacionalidad de los ingredientes mediante la creación de productos que se ajusten a las tendencias estacionales de consumo saludable. Por ejemplo, lanzar productos específicos para cada estación del año, utilizando ingredientes frescos y de temporada.</p>	<p>Implementar prácticas de eficiencia operativa para reducir costos internos y compensar la presión de precios bajos de la competencia.</p> <p>Desarrollar líneas de productos que aborden diferentes segmentos de mercado, incluyendo opciones de precios más accesibles para ampliar la base de clientes y mitigar la amenaza de productos</p>

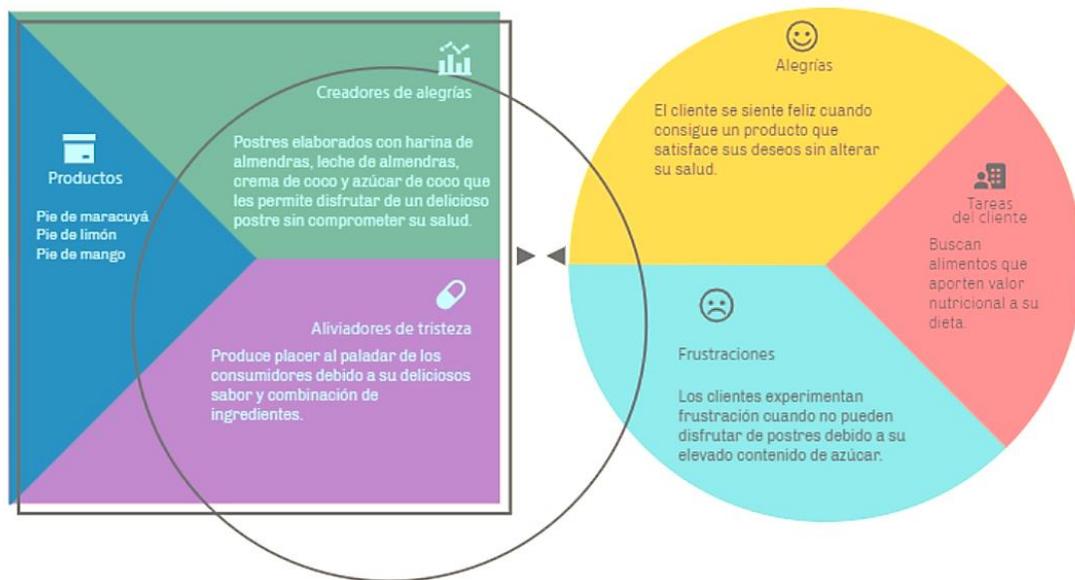
sustitutos y la estacionalidad de los ingredientes.

Fuente: Elaborador por los investigadores

1.5.4 Lienzo de la propuesta de valor

Ilustración 1

Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Elaborador por los investigadores

1.5.5 Matriz CANVA

Ilustración 2

Matriz CANVA



Fuente: Elaborador por los investigadores

1.5.6 Propuesta de Valor

La empresa de repostería saludable se enorgullece de ofrecer postres de alta calidad que no solo satisface antojos dulces, sino que también promueven un estilo de vida saludable. Se distingue por utilizar cuidadosamente ingredientes premium, libres de azúcar refinada, grasas saturadas y lácteos, con un fuerte compromiso de ofrecer opciones deliciosas y respetuosas con la salud.

Los postres están elaborados con una cuidadosa selección de ingredientes naturales y saludables. Se elige utilizar frutas y frutos secos como base, reemplazando la azúcar refinada con alternativas más saludables como el azúcar de coco y reemplazando la crema de leche por crema de coco. Esto no sólo garantiza una experiencia deliciosa, sino que también cumple con los más altos estándares de calidad nutricional. Además, la empresa se compromete a no utilizar colorantes artificiales, garantizando que cada ración sea auténtica, natural y llena de sabor.

Se ofrece una variedad de sabores frescos y vibrantes que deleitarán tus sentidos. Desde el refrescante maracuyá hasta la explosión cítrica del limón y la dulzura tropical del mango, cada selección está diseñada para ofrecer una experiencia única y satisfactoria, ofreciendo así deliciosos pies de maracuyá, limón y mango.

No sólo están comprometidos con su bienestar, sino que también con el impacto que tienen en el medio ambiente. Se ha decidido distribuir los productos en bares de Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior, promoviendo así una alimentación saludable entre las generaciones más jóvenes. Además, han adoptado métodos de empaquetado ecológicos utilizando materiales respetuosos con el medio ambiente.

La repostería no seguirá el enfoque tradicional, sino que integrará herramientas tecnológicas como un sitio web. A través de esta plataforma, los clientes pueden realizar pedidos, conocer nuevos productos y mantenerse actualizados sobre precios y sabores disponibles.

1.5.7 Relación con el cliente

La conexión con los clientes se establece tanto directa como indirectamente. En la ubicación física, los clientes tienen la oportunidad de recibir un servicio personalizado, mientras que indirectamente a través del sitio web pueden acceder a información detallada sobre los

productos, incluyendo sabores, precios, promociones y otros detalles relevantes. Esta dualidad en la relación con los clientes garantiza una experiencia completa que se adapta a las diferentes preferencias y necesidades y permite estar presentes de manera efectiva en diferentes canales para satisfacer sus expectativas y ofrecer un servicio excepcional.

1.5.8 Fuentes de Ingresos

- Pedidos personalizados para eventos especiales, como bodas, cumpleaños o celebraciones.
- Venta directa al consumidor
- Cursos y talleres de repostería saludable.

Estrategia de Fijación de Precios:

- Evaluar los costos de producción y comercialización para establecer precios que cubran los gastos y generen margen de beneficio.
- Analizar la competencia y la demanda del mercado para determinar precios competitivos y atractivos para los clientes.

1.5.9 Actividades Clave

La actividad principal de la empresa consiste en la elaboración de postres saludables destinados a la comercialización en el Sector Solanda. Este proceso implica la adquisición de materias primas de alta calidad, su preparación mediante hornos o refrigeración, seguido del empaquetado y, finalmente, la entrega al consumidor. Además, es fundamental implementar estrategias publicitarias para atraer la atención de los clientes y lograr que reconozcan los productos.

- Adquirir la materia prima de calidad tanto frutas como frutos secos.
- Preparación de los postres con los ingredientes naturales.
- Empaquetado biodegradable con un adhesivo que incluya el logo de la empresa.
- Venta de los postres en el punto estratégico.

1.5.10 Alianzas estratégicas/ Socios clave

Las alianzas estratégicas incluyen la colaboración con los bares de las Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior donde se distribuirán los postres para que estén disponibles para su venta. Además, se cuenta con el apoyo de:

Tabla 2
Socios Clave

Socios Clave	Descripción
Agricultores	Al trabajar directamente con los agricultores, se logrará establecer precios equitativos que beneficien tanto a ellos como a la empresa, asegurando la obtención de materia prima de calidad.
Proveedores de empaques biodegradables	Las alianzas con estos proveedores permitirán obtener los envases a precios cómodos y accesibles.
Proveedores de productos de primera necesidad	Para adquirir el azúcar de coco, crema de coco y leche de almendras, la alianza con estos proveedores es importante ya que se obtienen productos de alta calidad, totalmente naturales a un buen precio.

Fuente: Elaborador por los investigadores

1.5.11 Recursos clave

Los elementos que emplea la empresa para brindar a los clientes un producto con valor añadido son los siguientes:

- Maquinaria para repostería.
- Personal calificado.
- Financiamiento a través de una entidad financiera.
- Materia prima.
- Tecnología.

1.5.12 Canales

La elección de llegar a los clientes a través de diversas plataformas como redes sociales y chatbots se basa en la necesidad de crear una presencia amplia y accesible. Las redes sociales brindan un gran alcance, lo que permite conectarse con diferentes audiencias y brindar información atractiva sobre los productos y campañas relacionadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Emprendimiento

Es la acción de crear un negocio con el objetivo de generar ganancias. Esto si se quiere ver superficialmente este concepto, pero si se escudriña más sale a flote que no abarca todas las posibilidades existentes para los emprendedores. Se podría añadir que incluye transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciar un cambio social, crear o vender un producto innovador. Si se quiere ir a lo social, la definición abarca también: "Es una manera ideal para tomar las riendas de nuestra vida". (Jaramillo, 2020)

Emprender es el proceso de identificar oportunidades en el entorno, reconociendo problemas o necesidades específicas y desarrollando ideas innovadoras para crear soluciones a través de la introducción de nuevos productos o servicios con un distintivo. Estas soluciones tienen como propósito abordar problemas identificados, mejorando la calidad de vida de un grupo de personas o incluso de la sociedad en su conjunto.

2.2 Estudio de factibilidad

2.2.1 Definición de estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad se refiere al análisis integral de una empresa, para determinar si la idea de negocio que aspira emprender resulta favorable y proporciona las estrategias que se deben aplicar para lograr el éxito, a sabiendas que todo proyecto requiere la inversión de recursos, es primordial que las decisiones sean tomadas sobre la base de indagaciones y cálculos reales, de manera que el negocio se desempeñe apropiadamente y produzca réditos. (Guasco & Luna, 2022)

2.2.2 Importancia del estudio de factibilidad

Es muy importante el desarrollo de los estudios de factibilidad, para determinar las prioridades, identificar los indicadores y a partir de la ponderación de los mismos, establecer un orden de prioridades para determinar la estrategia de ejecución. En el análisis de las prioridades de los proyectos para determinar las estrategias de ejecución en función de la disponibilidad de

financiamiento, se pueden presentar un conjunto de variantes donde se analizan los valores relativos de los indicadores que son clave como son: PR, VAN y TIR, pueden ser usados como complementos en algunos casos el VAN Social y el Costo/Beneficio. (Burneo, Delgado, & Vérez, 2016)

El estudio de factibilidad es crucial en el proceso de desarrollo de proyectos, ya que se basa en una metodología que abarca diversas fases fundamentales. Este estudio, resultado del perfeccionamiento de estas fases, permite analizar y justificar de manera específica los objetivos del proyecto a desarrollarse. Al realizar un estudio detallado del mercado, determinar recursos, diseñar el proyecto preliminarmente, describir procesos técnicos, establecer precios de productos y realizar estimados de costos de operación, el estudio de factibilidad evalúa la viabilidad económica del proyecto. La aplicación de esta metodología proporciona datos cuantitativos estimados esenciales, incluyendo la demanda, la identificación de productos o servicios, y costos tentativos, siendo fundamental para la toma de decisiones informada en la planificación y ejecución de proyectos. (Echeverría, 2017)

2.2.3 Tipos de estudio de factibilidad

La factibilidad se relaciona con la disponibilidad de los recursos esenciales para alcanzar los objetivos o metas establecidos. Por lo general, se evalúa la viabilidad en el contexto de un proyecto específico. A continuación, sus tipos:

Factibilidad Económica: Refiere a la disponibilidad de capital en efectivo o financiamiento necesario para invertir en el proyecto. Es esencial que los beneficios esperados del proyecto superen los costos asociados al desarrollo e implementación.

Factibilidad Comercial: Implica la existencia de un mercado con potenciales clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos o servicios del proyecto. Además, evalúa la disponibilidad de líneas para obtener, distribuir y comercializar los productos o servicios del sistema.

Factibilidad Humana u Operativa: Se asegura de la existencia de personal capacitado para llevar a cabo el proyecto, así como de usuarios finales dispuestos a utilizar los productos o servicios generados.

Factibilidad Técnica o Tecnológica: Evalúa la presencia de conocimientos y habilidades necesarios para el desarrollo e implementación del proyecto. También analiza la disponibilidad de equipo y herramientas, o la posibilidad de crearlos en el tiempo requerido.

Factibilidad Legal: Asegura que el desarrollo del proyecto o sistema cumpla con las normativas y leyes locales, municipales, estatales o federales.

Factibilidad Organizacional: Determina si existe una estructura funcional y/o divisional, ya sea formal o informal, que respalde y facilite las relaciones entre el personal, ya sean empleados o gerentes, para optimizar el uso de los recursos. (Rafael, 2019)

2.3 Naturaleza del proyecto

2.3.1 Análisis de la industria

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Amenaza de nuevos entrantes: Las empresas recién llegadas a un sector aportan habilidades novedosas y un interés en ganar cuota de mercado, lo que genera presión sobre los precios, los costos y la inversión necesaria para ser competitivos. Estos competidores emergentes pueden aprovechar las capacidades y los recursos financieros existentes para sacudir la competencia, especialmente cuando se diversifican desde otros mercados.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores influyentes ejercen su poder al apropiarse de una mayor porción del valor a través de estrategias como tarifas más elevadas, restricciones en calidad o servicios, o traslado de costos a los participantes del sector. Dado que las empresas se apoyan en una variedad de proveedores para obtener insumos, la fortaleza de un grupo proveedor se manifiesta cuando está más concentrado que el sector al que suministra.

Poder de negociación de los compradores: Los clientes influyentes, en contraste con los proveedores poderosos, pueden obtener más valor al reducir los precios, demandar mayor calidad o mejores servicios (aumentando costos), y suelen provocar conflictos entre los participantes del sector, lo que afecta negativamente la rentabilidad del mismo. La fortaleza de los compradores radica en su capacidad de negociación frente a los actores del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y suelen emplear este poder para presionar en busca de reducciones de precios.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Un sustituto desempeña la misma función, o una función similar, a los productos de un sector, pero de manera diferente. Cuando la amenaza de sustitutos es elevada, la rentabilidad del sector se ve afectada negativamente, los productos o servicios sustitutos restringen la capacidad de una empresa para obtener beneficios al establecer un límite en los precios.

Rivalidad entre los competidores existentes: La competencia entre las empresas ya establecidas toma diversas formas comunes, como reducciones de precios, introducción de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras en el servicio. Un elevado nivel de rivalidad restringe la capacidad del sector para generar beneficios. La competencia resulta particularmente perjudicial para la rentabilidad cuando se centra exclusivamente en la cuestión de los precios. (Porter, 2008)

2.3.2 Ventajas competitivas

Porter (1985), explica que la ventaja competitiva se desarrolla principalmente gracias a la proporción de valor que una compañía logra generar. La noción de valor refleja lo que los compradores están dispuestos a desembolsar, y el aumento de este valor a un nivel superior se origina en la habilidad de ofrecer tarifas más reducidas en comparación con los rivales por beneficios equivalentes o proporcionar ventajas singulares en el mercado que puedan contrarrestar los precios más elevados. Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- El liderazgo en costos implica la destreza de fabricar un producto a un costo menor que el de los competidores.
- La diferenciación del producto, por otro lado, consiste en la capacidad de proporcionar un producto único y más atractivo para los consumidores en comparación con los productos ofrecidos por los competidores.

La ventaja competitiva no surge por casualidad; más bien, se forja a través del esfuerzo y la persistencia. Esto implica una constante vigilancia del entorno para realizar un análisis preciso tanto interno como externo, identificando con precisión las fortalezas y debilidades reales de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Con esta información en mano, es posible diseñar opciones estratégicas con el objetivo de construir una ventaja competitiva única y sostenible a lo largo del tiempo. (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020)

2.4 Estudio de mercado

2.4.1 Segmento de mercado

Implica la distinción del mercado completo de un producto o servicio en conjuntos diversos de consumidores, que son homogéneos internamente, pero diferentes de otros segmentos en términos de hábitos, necesidades y gustos. Estos conjuntos, conocidos como segmentos, se determinan mediante distintos métodos estadísticos, con el objetivo de conocer las necesidades específicas de cada segmento. Este enfoque permite a las empresas obtener mayores resultados al dirigirse a un tipo específico de cliente, permitiéndoles conocer las preferencias del consumidor y satisfacerlas de manera más eficaz. De esta manera, la empresa puede generar grandes beneficios. (Monferrer, 2013)

2.4.2 Demanda potencial

La demanda se refiere al conjunto total de compras realizadas por un grupo específico de consumidores en un lugar y tiempo determinados, bajo condiciones predefinidas y para un impulso de marketing dado. Tres elementos clave intervienen en este proceso: el artículo, que refleja la acumulación considerada; el tiempo, medido en etapas a corto, mediano y largo plazo; y el grupo de consumidores, que revela la aceptación de los clientes. Según esto, se entiende que la demanda potencial es crucial para las empresas, ya que proporciona una estimación del máximo nivel de solicitud que pueden alcanzar sus productos en un mercado y periodo de tiempo específicos. (Hernandez, 2011)

Representa la demanda máxima que podría surgir para uno o varios productos en un mercado específico. Determinar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que proporcionamos tiene como objetivo principal ayudarnos a pronosticar o determinar el nivel de demanda o ventas que nuestro negocio experimentará. (Obregon, 2017)

2.4.3 Sistemas de distribución

2.4.3.1 Canales de distribución

La etapa de distribución sucede después de la producción de bienes, iniciándose desde el momento en que estos están en el mercado hasta su entrega al consumidor final. Involucra una serie de actividades y operaciones destinadas a garantizar que los productos o servicios lleguen a los compradores, ya sean transformadores o consumidores, facilitando su elección, adquisición y uso. El propósito es posicionar el producto en áreas o establecimientos frecuentados por los

consumidores potenciales al considerar la compra de ese tipo de producto. Por consiguiente, la elección de un intermediario u otro dependerá del tipo de producto.

La utilización de intermediarios se justifica por diversas razones, como optimizar la fuerza de ventas al facilitar al cliente recurrir a proveedores con ofertas más integrales o variadas para consolidar pedidos. Además, permite una mayor eficacia para asegurar la disponibilidad de los productos en los mercados objetivo, aprovechando la experiencia, contactos y especialización de los intermediarios. Asimismo, contribuye a reducir el número de contactos necesarios para llevar a cabo operaciones administrativas, como las relaciones entre productores y clientes o entre productores, distribuidores y clientes. (Gallardo, 2006)

2.4.4 Acciones para introducir el producto en el mercado

2.4.4.1 Estrategias

A medida que una empresa progresa, los líderes de diversas organizaciones ya sean pequeñas empresas familiares, empresas en expansión, organizaciones sin fines de lucro o las mayores corporaciones multinacionales, se encuentran con tres preguntas fundamentales:

¿Cuál es nuestra posición actual?

¿Cuál es nuestra dirección deseada?

¿Cuál será nuestra estrategia para llegar allí? (Thompson, 2012)

Entonces, la estrategia se puede concebir como una visión futura que define la posición deseada para la empresa, incluyendo la determinación de los medios para lograrlo. Para llevar a cabo esto, la estrategia debe contener información crucial, como el alcance que abarca los negocios en los que la empresa desea participar, la asignación de recursos indicando cómo distribuirlos entre las diversas áreas de la empresa, y las ventajas competitivas que le permitirán destacarse frente a la competencia en su sector.

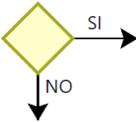
2.5 Estudio técnico

2.5.1 Diagrama de flujo

Los diagramas de flujo son una herramienta visual importante en la gestión de procesos industriales. (Anderson, 2016) destaca su utilidad para representar gráficamente los pasos secuenciales de un proceso, identificar cuellos de botella y facilitar la toma de decisiones operativas. Además, según (Smith, 2018) los diagramas de flujo son esenciales para la

documentación detallada de los procedimientos, permitiendo una comprensión clara de los pasos involucrados en una operación.

Tabla 3
Simbología del Diagrama

Elemento	Descripción	Notación
Pool	Es un contenedor de procesos simples (contiene flujos de secuencia dentro de las actividades)	
Lane	Es una subpartición dentro del proceso y se utilizan para diferenciar roles internos.	
Inicio	Indica donde se inicia un proceso.	
Fin	Indica donde el flujo finaliza.	
Tarea	Es una actividad atómica dentro de un flujo de proceso.	
Flujo de secuencia	Es utilizado para mostrar el orden en el que las actividades se ejecutarán dentro del proceso.	
Decisión	Marca el punto en el cual se requiere tomar una decisión. La interrogante se encuentra encerrada dentro de un rombo. Dos flechas que emanan del rombo indican la dirección del proceso según la respuesta concreta que se tome.	
Asociación	Se utiliza para asociar información con objetos de flujo.
Objetos de Datos	Provee información acerca de cómo los documentos, datos, y otros se utilizan	

Fuente: Simbología de Bizagi Fuente especificada no válida.

2.5.2 Capacidad instalada

La capacidad instalada, según (Garcia, 2015) representa la producción máxima que una instalación puede alcanzar en condiciones normales de operación. Este autor resalta la importancia de la planificación y el control de la producción, enfatizando la necesidad de gestionar este recurso clave de manera eficiente para maximizar la eficiencia operativa.

2.5.3 Distribución de planta

La distribución de plantas es un aspecto estratégico en la configuración física de los elementos productivos. (Brown, 2018) enfatiza la importancia de realizar un diseño que minimice el movimiento, optimice el flujo de materiales y reduzca los tiempos de espera.

2.5.4 Plan agregado de producción

El plan agregado de producción es una estrategia clave en la gestión de operaciones para alinear la producción con la demanda. (Chase, 2017) enfatiza la importancia de desarrollar un plan que equilibre eficientemente los recursos, tenga en cuenta la capacidad instalada y minimice los costos.

2.5.5 Materia prima

La gestión eficaz de las materias primas es esencial para garantizar la continuidad de la producción. (Robinson, 2019) desarrolló estrategias de abastecimiento, almacenamiento y gestión de materiales y enfatizó la importancia de la optimización de la cadena de suministro.

2.5.6 Azúcar de coco

Los endulzantes naturales, como el azúcar de coco, representan una alternativa al uso de azúcares procesados, que han sido objeto de críticas debido a su asociación con un alto contenido calórico, el riesgo de aumento de peso y enfermedades relacionadas. Por lo tanto, se consideran una excelente alternativa para promover un estilo de vida saludable, especialmente en lo que respecta a una alimentación equilibrada.

En comparación con el azúcar tradicional, el azúcar de coco ofrece beneficios para la salud debido a su contenido de vitaminas y minerales esenciales, que incluyen vitamina C, B1, B2, B3 y B6, así como calcio, potasio, zinc, magnesio y hierro. Además, posee un índice glucémico ligeramente más bajo, lo que lo convierte en una opción más adecuada para personas con diabetes. También se destaca por ser rico en antioxidantes, que ayudan a combatir el proceso de envejecimiento. (Garrido & Durán Lugo, 2022)

Tabla 4

Valor nutricional por cada 100 gramos

Valor nutricional por cada 100 gramos			
Azúcar de coco		Azúcar de mesa	
Calorías	354 kcal	Calorías	399 kcal
Hidratos de carbono	15 gr	Hidratos de carbono	99.8 gr
Grasas totales	33 gr	Grasas	0 gr
Proteínas	3.3 gr	Proteínas	0 gr
Fibra	9 gr	Fibra	0 gr
Hierro		Hierro	0.29 mg
Calcio		Calcio	0.6 mg
Magnesio		Magnesio	0.2 mg
Sodio	20 mg	Sodio	0.3 mg
Potasio	356 mg	Potasio	2.2 mg
Fosforo		Fosforo	0.3 mg
Vitaminas	B1, B2, B3, B6 y C	Vitaminas	
Índice glucémico	35	Índice glucémico	59

Fuente: (Garrido & Durán Lugo, 2022)

2.5.7 Crema de coco

La crema de coco proporciona aproximadamente 330 calorías por cada 100 gramos, siendo la mayoría de estas calorías derivadas de su contenido de grasa, alrededor de 35 gramos por porción. La mayoría de estos lípidos son de tipo saturado, pero actualmente no se considera que contribuyan al riesgo cardiovascular. En términos de vitaminas y minerales, la crema de coco contiene cantidades moderadas de vitamina C y vitamina B9, así como varios minerales esenciales como calcio, hierro, potasio, fósforo y sodio, aunque en cantidades no muy elevadas. Aunque ayuda a mantener el equilibrio electrolítico, no proporciona suficientes nutrientes para satisfacer las necesidades diarias.

El consumo regular de crema de coco puede tener beneficios para la salud, ya que posee propiedades antivirales que pueden reducir la incidencia de ciertas enfermedades infecciosas. Además, los ácidos grasos presentes en la crema de coco pueden prevenir problemas de garganta como la inflamación y el dolor. Sin embargo, es importante tener en cuenta que someter la crema de coco a altas temperaturas puede transformar los ácidos grasos en tipo trans, los cuales pueden aumentar la inflamación y causar enfermedades. (Nutrición Deportiva Alimentación, s.f.)

2.5.8 Leche de almendras

Según un estudio realizado (Villarreal), La leche de almendras es una alternativa a la leche de vaca y cubre las necesidades nutricionales necesarias de calcio, un mineral necesario para el normal funcionamiento del organismo. Fitoterapeuta Dra. Sánchez dijo en una entrevista

que las personas con intolerancia a la lactosa no pueden obtener este mineral de la leche, pero pueden encontrarlo en cantidades moderadas en la leche de almendras.

El médico mexicano Dr. Ángel Eduardo Olivera Sandoval tiene amplia experiencia en homeopatía, acupuntura y se especializa en obesidad y nutrición humana. Según su análisis, se compararon las propiedades medicinales de la leche de almendras con las propiedades medicinales de la leche de vaca. Según el estudio, la leche de almendras tiene varias ventajas nutricionales sobre la leche de vaca: menos calorías, más calcio y vitamina E, sin grasas saturadas ni colesterol y menor concentración de azúcar.

Por tanto, la leche de almendras es una alternativa ideal a la leche de vaca, especialmente para quienes quieren obtener suficiente calcio. Además, es una opción viable para personas con alergia o intolerancia a la lactosa.

2.5.9 Manejo de inventarios

La gestión de inventarios, según (Monczka, 2015), se dedica a la planificación estratégica y el control de la adquisición, almacenamiento y disposición de bienes dentro de una organización. Este proceso tiene como objetivo equilibrar la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda del mercado con la minimización de los costos asociados con el mantenimiento del inventario.

2.6 Organización

2.6.1 Organigrama de la empresa

El organigrama de una empresa es una representación visual de su estructura organizativa, que proporciona una imagen clara de la jerarquía y las relaciones entre departamentos y roles.

La comunicación y coordinación efectiva son elementos esenciales para el éxito organizacional, y los organigramas juegan un papel importante en este aspecto. Al respecto, (Judge, 2019) destaca que los organigramas son un instrumento valioso para mejorar la comunicación vertical y horizontal, facilitando la comprensión de roles y responsabilidades dentro de la empresa.

El organigrama de una empresa puede ser vertical, horizontal o circular.

- Organigramas verticales: Tienen forma piramidal y representan diferentes jerarquías de arriba a abajo.
- Organigrama horizontal: ilustrado de izquierda a derecha.
- Organigramas circulares: estos organigramas se construyen utilizando círculos para representar cada nivel diferente.

Para elaborar un organigrama se deben considerar tres elementos principales de su estructura:

1) Determinación de las relaciones comerciales formales, incluyendo niveles de jerarquía y nivel de control entre directores y mandantes. Los gerentes, 2) identifican grupos de personas en cada departamento, área o división de la empresa, y 3) desarrollan sistemas que ayudan a asegurar la comunicación, coordinación e integración del trabajo que se realiza dentro de la empresa y para cada departamento o región específica. (Pertuz, 2013)

2.6.2 Mano de obra

La gestión eficaz de la fuerza laboral es esencial para el éxito y la productividad de cualquier organización.

Según Welsch y Gordon (2005), sostuvieron que la fuerza laboral está compuesta por todos los empleados involucrados en los procesos de producción, ventas y gestión, estas personas trabajan y contribuyen a la productividad de la empresa porque son los que se consideran trabajadores.

2.6.3 Aspectos fiscales

La gestión de los aspectos fiscales de una empresa aborda el impacto significativo de los impuestos en la estrategia y las decisiones financieras de una organización. (Janeba, 2011) cree que la tributación tiene un impacto significativo en áreas clave como la inversión, el financiamiento y la ubicación de las empresas, enfatizando la importancia de la comprensión y la planificación estratégica en la tributación para lograr una gestión empresarial eficaz y sostenible.

2.6.4 Aspectos legales

El campo de los aspectos legales incluye las leyes y regulaciones que rigen la interacción y el comportamiento social. Según (Black, 2008), los aspectos legales constituyen el marco normativo que define los derechos, deberes y responsabilidades legales de los individuos, organizaciones y gobiernos. Estos aspectos no sólo definen normas jurídicas, sino que también proporcionan un marco para resolver disputas y mantener el orden social.

Si desea operar como persona natural en Ecuador, se debe seguir varios pasos:

- Tener un lugar físico de negocio
- Obtener un RUC de persona natural o RISE en el SRI
- Solicitar una patente de persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Imprimir facturas

Si desea actuar como persona jurídica, debe seguir los siguientes lineamientos y puede hacerlo a través de dos tipos de sociedades mercantiles:

Compañía de responsabilidad limitada (Cia.Ltda.): El celebrado entre dos o más personas que responden por obligaciones sociales sólo en la medida de sus aportes personales y requieren un capital mínimo de Cuatrocientos (\$400.00).

Compañía anónima (S.A.): Sociedad cuyo capital dividido en acciones transferibles consiste únicamente en el aporte de los accionistas responsables del número de sus acciones; requiere un capital mínimo de ochocientos (\$800.00) dólares.

2.6.5 Regulaciones

Son fundamentales dentro de una empresa, las cuales incluyen normas técnicas, códigos de práctica, guías de procedimiento, reglas, instrucciones y especificaciones que rigen las actividades organizacionales.

Por lo que, se considera importante tomar en cuenta las Normas INEN, ya que estas normas de regulaciones técnicas evalúan la conformidad de los productos con los estándares ecuatorianos, con el objetivo de satisfacer necesidades locales, facilitar el comercio y garantizar la seguridad del consumidor. El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) supervisa estas normativas, desarrollando directrices técnicas nacionales y administrando procesos relacionados con calidad, normalización y evaluación de la conformidad de productos en Ecuador.

(Tusdatos.co, 2023)

Además, otra entidad importante es La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), perteneciente al Ministerio de Salud Pública (MSP), la cual supervisa las condiciones higiénico-sanitarias de los productos destinados al uso y consumo humano. Asimismo, ofrece servicios para agilizar la obtención de permisos de funcionamiento y notificaciones sanitarias. (ARCSA, 2023)

Para obtener el registro sanitario de un producto alimenticio, se deben cumplir una serie de requisitos establecidos por la agencia. A continuación, se detallan los requerimientos principales en Ecuador:

- **Formulación y Etiquetado:** El solicitante debe proporcionar detalles sobre los ingredientes y diseñar un etiquetado que cumpla con las normativas de ARCSA.
- **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** Se espera que el fabricante cumpla con las BPM establecidas por ARCSA, que incluyen procedimientos adecuados de higiene y control de calidad.
- **Certificación de Origen de Materias Primas:** Puede ser necesario que el solicitante proporcione certificados de origen para las materias primas, especialmente si son importadas.
- **Pago de Tasas y Tarifas:** El solicitante debe cancelar las tasas correspondientes por el trámite de registro sanitario.

Estas normativas fijan niveles básicos de calidad y seguridad, asegurando la protección de los consumidores y la prevención de enfermedades. Además, cumplir con las regulaciones sanitarias refleja el compromiso de la empresa con la excelencia y la plena satisfacción del cliente.

2.7 Estudio financiero

2.7.1 Estados financieros

Según el trabajo de (Gibson, 2017) los estados financieros son informes estructurados que describen la situación financiera, el desempeño y los flujos de efectivo de una empresa. Estos informes son muy importantes para la toma de decisiones comerciales y proporcionan una base para evaluar la situación financiera de la empresa.

2.7.2 Capital de trabajo

(Hillier, 2013) dice que el capital de trabajo representa los recursos financieros necesarios para respaldar las operaciones diarias de una empresa y garantizar su capacidad para pagar sus deudas a corto plazo. Este concepto engloba los activos corrientes y los pasivos corrientes, cuya adecuada gestión es fundamental para mantener la liquidez y la estabilidad financiera

2.7.3 VAN y TIR

Según (Ramírez, 2022), al enfrentarnos a nuevas inversiones, es crucial entender aspectos como el potencial de éxito, la rentabilidad y la viabilidad del proyecto. Para esto, los indicadores financieros como el VAN y la TIR son fundamentales. Estos indicadores nos brindan una visión precisa del posible rendimiento de la inversión y ayudan a disipar dudas. El VAN y la TIR, aunque similares, tienen diferencias que los hacen complementarios. Ambos analizan el flujo de efectivo y los plazos temporales para evaluar la rentabilidad y el éxito del proyecto.

En este sentido, entonces el VAN es también conocido como Valor Presente Neto (VPN), es un indicador financiero fundamental utilizado para determinar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión. Y este se obtiene al restar la inversión inicial del valor presente de los flujos de ingresos y egresos futuros del proyecto. En este sentido, un VAN positivo indica que el proyecto generará ganancias, lo que significa que es viable. Esta métrica permite a las empresas evaluar la rentabilidad de su inversión desde el inicio y proyectarla en el futuro.

Y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un método de evaluación de proyectos de inversión altamente recomendado. Se aplica para analizar la viabilidad de un proyecto y calcular la tasa de beneficio o rentabilidad esperada de la inversión. Estrechamente relacionada con el Valor Actual Neto (VAN), la TIR se define como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero para un proyecto de inversión dado. Su resultado se expresa como un valor porcentual.

Por lo tanto, la TIR es muy útil para evaluar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de inversión, utilizando el flujo de efectivo proyectado y la inversión inicial. Sin embargo, su fiabilidad puede ser menor al comparar proyectos diferentes, ya que no tiene en cuenta las variaciones en sus dimensiones. Entonces, la TIR representa el porcentaje de beneficio o pérdida que se puede obtener de una inversión.

2.7.4 Metodología

Se va a adoptar un enfoque cuantitativo, utilizando una investigación de naturaleza cuantitativa, esto se llevará a cabo a través de la aplicación de una encuesta como técnica y de

instrumento de va a usar el cuestionario, la cual facilitará la recopilación de datos para la elaboración de productos destinados a la distribución, garantizando su aceptación entre los consumidores.

2.7.5 Tipo de Estudio

- Enfoque cuantitativo

Estudios descriptivos

Es aquel en el que se recopila información sin cambiar el entorno, es decir, sin realizar manipulaciones, donde el investigador interactúa con los participantes, se pueden usar encuestas o entrevistas para recopilar la información necesaria, suele ser la forma más efectiva de obtener información que revela relaciones y presenta el mundo tal como es. Generalmente, se realiza previo a un experimento para entender con precisión qué aspectos manipular e incorporar en dicho experimento.

CAPÍTULO III

DESARROLLO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1 Naturaleza del proyecto

3.1.1 Nombre de la empresa

Sweet & Healthy, la repostería, tiene por significado “Dulce y Saludable”, y como su nombre indica, busca brindar una experiencia única en postres al ofrecer opciones deliciosas y saludables. El nombre refleja el compromiso con la selección cuidadosa de ingredientes, priorizando el bienestar del consumidor. Cada dulce, desde el azúcar de coco hasta las harinas hechas a base de frutos secos, se eligen cuidadosamente tomando en cuenta su calidad nutricional. Creemos que disfrutar de postres no debe comprometer la salud, y Sweet & Healthy se esfuerza por demostrar que es posible equilibrar el placer culinario con opciones conscientes y deliciosas.

3.1.2 Giro de la empresa

El giro de la empresa de repostería saludable es la producción y venta de productos de repostería que se caracterizan por ofrecer opciones deliciosas y nutritivas para los clientes. Se especializa en elaborar productos dulces y deliciosos utilizando ingredientes naturales, con bajos niveles de azúcar, grasas saturadas y aditivos artificiales.

3.1.3 Logo de la empresa

Ilustración 3
Logo Sweet & Healthy



Fuente: Elaborado por los investigadores

Imagen corporativa

- El color fucsia en el logotipo de Sweet & Healthy representa la energía, la creatividad y el entusiasmo que impulsan al negocio hacia el éxito. Este color vibrante evoca entusiasmo y energía, sugiriendo un enfoque fresco y enérgico hacia una alimentación saludable.
- El celeste transmite tranquilidad, confianza y credibilidad a la marca. Este color crea una sensación de calma y seguridad e indica que la empresa ofrece productos saludables y de alta calidad que los clientes pueden disfrutar con confianza.
- El amarillo puede simbolizar alegría, felicidad y energía. Este color brillante y alegre crea una sensación de positividad y optimismo, sugiriendo la alegría y la satisfacción de disfrutar de pies saludables.
- Finalmente, el color blanco representa pureza, limpieza y claridad. Este color muestra la transparencia y honestidad del negocio, reforzando la idea de que los productos están elaborados con ingredientes frescos, naturales y sin aditivos ni conservantes nocivos.

3.1.4 Concepto del producto

Sweet & Healthy donde el sabor se une con la salud. ¡Descubre el dulce secreto de una vida equilibrada con Azúcar de Coco y Harina de Almendras!

3.1.5 Descripción del producto o servicio:

Actualmente se observa una creciente necesidad de enfoque en el cuidado de la salud. Ecuador no es ajeno a esta tendencia, la sociedad ecuatoriana está experimentando un cambio notable en sus hábitos y perspectivas en relación con la alimentación y el bienestar. La conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable ha aumentado significativamente, y las personas buscan opciones que no solo sean deliciosas sino también beneficiosas para su salud.

La búsqueda de alternativas que respeten las preferencias de mejora continua se ha convertido en una tendencia palpable en la sociedad ecuatoriana, por esta razón, ofrecemos postres saludables, los cuales se distinguen por sus ingredientes y su exquisito sabor, por las frutas que son cuidadosamente seleccionadas para garantizar la calidad y frescura de los productos.

Nuestra variedad de postres incluye opciones como el pie de limón, el pie de maracuyá los cuales se elaboran cuidadosamente con crema de coco, azúcar de coco y frutas apropiadas. Y la tercera opción es el pie de mango que se distingue por utilizar harina de almendras como base, logrando una textura única y deliciosa. En cuanto al relleno, empleamos una combinación de leche de almendras y azúcar de coco para realzar el sabor sin comprometer la salud.

Es importante destacar que se ha elegido usar packaging biodegradable, fabricados a partir de residuos orgánicos de las frutas utilizadas en la elaboración de estos deliciosos postres.

De esta manera, no solo buscamos ofrecer opciones más saludables, sino también contribuir al cuidado del medio ambiente con envases responsables y una selección consciente de ingredientes naturales.

3.1.6 Ubicación y tamaño esperado de la empresa

Tabla 5
Matriz de localización

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN							
Factores	Peso	Solanda		Quitumbe		Chillogallo	
		Calificación/10	Calificación ponderada	Calificación/10	Calificación ponderada	Calificación/10	Calificación ponderada
Proximidad a clientes	0,10	10	1	8	0,8	10	1
Proximidad a proveedores	0,10	8	0,8	8	0,8	6	0,6
Servicios Básicos	0,10	10	1	10	1	10	1
Infraestructura	0,15	8	1,2	8	0,8	5	0,5
Seguridad	0,10	9	0,9	6	0,6	1	0,1
Sistemas de circulación y tránsito	0,10	10	1	7	0,7	10	1
Competencia	0,05	8	0,4	4	0,4	5	0,5
Mano de obra	0,05	8	0,4	8	0,8	7	0,7
Regulaciones y permisos	0,10	9	0,9	8	0,8	7	0,7
Cercanía a U.E/ IES	0,15	10	1,5	4	0,4	7	0,7
TOTAL	1	90	9,1	71	7,1	68	6,8

Fuente: Elaborador por los investigadores

La repostería saludable destaca por sus cualidades que atraen la atención del cliente. Este establecimiento cuenta con una amplia área de 60 m². Equipado con un horno especializado a la elaboración de postres que requieren cocción y un frigorífico diseñado para mantener a la temperatura óptima aquellos que así lo necesitan, garantizando la correcta conservación de cada postre. La vitrina refrigerada exhibe los postres de manera atractiva. La capacidad del horno, con 5 bandejas, permite satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, se ofrece un sistema en línea que permite a los clientes explorar el menú y realizar pedidos.

La pastelería está estratégicamente situada en el área de Solanda, aprovechando su cercanía a Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior para facilitar el acceso de los estudiantes a los exquisitos postres provenientes de dichas instituciones educativas, como:

- Unidad Educativa Consejo Provincial de Pichincha
- Unidad Educativa Gonzalo Zaldumbide
- Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha
- Elton School
- Cenfermed

3.1.7 Análisis de la industria

5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes: Influenciada por las tendencias de consumo saludable, la preferencia del mercado por postres saludables ha crecido significativamente. La conciencia por la elección está creciendo en Ecuador, pero hay pocas pastelerías que se especialicen en postres elaborados con ingredientes totalmente naturales. En el contexto de las tendencias de salud actuales que prevalecen en el mercado, se puede decir que el nivel de amenaza de nuevos competidores en esta industria es moderado. Considerando que existen otros postres que ofrecen opciones saludables como ensalada de frutas, mousse de frutas y helado de frutas, la especialidad de la repostería es limitar el uso de azúcares procesados, grasas y otros ingredientes que puedan afectar la salud humana.

Poder de negociación de los proveedores: Tomando en cuenta la forma en que se lleva el producto al mercado, se puede concluir que el nivel de negociación de los proveedores es bajo ya que contamos con varios agricultores que están dispuestos a ofrecer sus cultivos, dándonos la oportunidad de negociar precios, cantidades e incluso gastos de envío. No existe inconveniente en

este aspecto porque los agricultores de los que obtendremos la fruta reúnen todas las características de un producto de calidad para el consumo. En lo que respecta a la crema de coco, de igual forma contamos con diversos proveedores con los que podemos negociar precios y gastos de envío.

Poder de negociación de los compradores: Los productos que la repostería se plantea ofrecer tienen su precio establecido, el producto es escaso en el mercado por ende el poder de negociación de los compradores es bajo. Esta situación se presenta ya que los usuarios podrán comprar los productos a los precios especificados en el menú.

Debido a la falta de oferta no sólo aumenta la singularidad de los postres, sino que también ayuda a crear un entorno donde la demanda supera la oferta, proporcionando beneficios adicionales en términos de posicionamiento y valor percibido. Además, reafirmando el compromiso con todos los estándares de calidad y servicio para garantizar la entrega de productos de calidad que satisfagan plenamente las expectativas de los consumidores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Hay variedad de productos en el mercado que pueden sustituir a los productos de la repostería Sweet & Healthy. Esta diversidad se refleja en la amplia gama de postres que ofrecen panaderías, pastelerías, cafeterías y comercios de barrio. Por lo tanto, se puede concluir que el nivel de amenaza de los productos sustitutos es alto ya que los usuarios pueden satisfacer su deseo de consumir postres en cualquiera de estos lugares.

Los productos que se van a ofrecer se destacan por ser totalmente naturales y por proporcionar efectos beneficiosos para la salud. Esto establece una diferencia en otros productos como galletas, pasteles, gelatinas, helados, chocolate, tiramisú, etc, que, si bien satisfacen a los que optan por un antojo dulce, muchas veces son procesados y pueden ser perjudiciales para la salud. La apuesta por la naturalidad y los beneficios para la salud son las principales características de nuestro posicionamiento en el mercado de los postres.

Rivalidad entre los competidores existentes: La competencia en el mercado de postres es alta, con una amplia variedad de tiendas que ofrecen productos tradicionales. Sin embargo, se enfrenta a un desafío significativo que es la escasez de establecimientos que se centran en ofrecer postres naturales, libres de azúcares procesados o grasas saturadas. En este contexto, la repostería Sweet & Healthy se destaca como una opción única, compitiendo directamente al ofrecer productos que promueven la salud y el bienestar, diferenciándose de la mayoría de los competidores que no ofrecen esta alternativa.

3.1.8 Ventajas competitivas

La empresa hace referencia a las estrategias propuestas por Porter para explorar diferentes escenarios adecuados para los productos. Pero seleccionamos la estrategia de diferenciación, este enfoque tiene como objetivo diferenciar los servicios y productos de los competidores, ya que la repostería ofrece productos innovadores y llamativos para los consumidores. Se enfoca en el sabor, la calidad, el diseño y contribuye a la protección del medio ambiente a través de envases biodegradables.

La repostería "Sweet & Healthy" se basa en una aceptación significativamente mayor por parte de los consumidores. Está comprometida a brindar servicios sostenibles y de alta calidad que reflejen la opción que quiere ofrecer a los consumidores, como productos totalmente naturales, entrega inmediata, beneficios de salud adecuados para todos, precios asequibles y disponibilidad a cualquier momento del día.

3.1.9 Tamaño del mercado

$$TM = N^{\circ} \text{ de consumidores} * \text{precio del producto} * \text{unidades de compra al año}$$

$$TM = 13544,76 * 2.36 * 48$$

$$TM = 154753,382$$

3.2 Estudio de mercado

3.2.1 Características del segmento del mercado

En el contexto actual donde la preocupación por la salud y el bienestar ha ganado relevancia, Sweet & Healthy emerge como un oasis culinario, fusionando la exquisita repostería con un enfoque saludable y consciente. La repostería, impulsada por ingredientes sanos y meticulosamente seleccionados, se dirige como una respuesta a la creciente demanda de opciones deliciosas que no comprometan la salud. Para lo cual se ha decidido ofrecer una experiencia única al público de Solanda, presentando postres elaborados con harinas de frutos secos y frutas frescas, aptas para el consumo de todas las personas pero principalmente pueden ser los estudiantes de las Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior de Solanda, con un rango de edad de 15 hasta 24 años, que tengan preferencia por el consumo de postres saludables sin ingredientes procesados, es importante mencionar que el postre puede ser consumido también

por niños y adultos mayores, solo se puede restringir su consumo para las personas que sean alérgicas a algunas frutas y frutos secos.

Segmentación del Mercado

Segmentación Geográfica: El mercado meta del proyecto es la población de la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sector sur de la parroquia Solanda, barrio Solanda 2, en la Av. Ajaví y Gaspar de Esparza., se ha elegido este sector debido a la gran cantidad de población objetivo.

Segmentación Demográfica: “Sweet & Healthy” se dirige principalmente a estudiantes de Unidades Educativas e Institutos de Educación Superior de Solanda, con un rango de edad de 15 a 24 años también incluye niños y adultos mayores que estén interesados en opciones saludables de postres.

Segmentación Psicográfica: Se dirige a personas que tienen preferencia por el consumo de postres saludables sin ingredientes procesados, este grupo valora la calidad de los ingredientes y está preocupado por su bienestar y salud.

3.2.2 Demanda potencial

3.2.2.1 Población y muestra

En el sector de Solanda existe un total de 78.279 personas, se ha llevado a cabo una segmentación considerando las edades puesto que este tipo de producto lo consumen regularmente las personas comprendidas entre 15 a 24 años, lo que abarca a la población de estudiantes de dicho sector.

Tabla 6
Segmentación por edad

EDAD	TOTAL
De 15 a 19 años	6877 personas
De 20 a 24 años	7766 personas
Total	14.643 personas

Fuente: Elaborador por los investigadores

Por lo tanto, según la segmentación realizada, identificamos que el mercado objetivo está compuesto por las 14.643 personas que cumplen con el criterio de edad para este proyecto.

3.2.2.2 Cálculo de la muestra

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

Nomenclatura:

n = Tamaño de muestra buscado

N =Tamaño de la población o universo

Z =Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

Fórmula:

$$n = \frac{14643 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 * (14643 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 374 \text{ personas}$$

Se ha tenido en cuenta la población total de 14,643 personas al considerar las probabilidades de éxito y fracaso ($p = 0.50$; $q = 0.50$). Trabajando con un margen de error del 0.05 y un nivel de confianza de 1.96, se ha calculado una muestra de 374 personas para llevar a cabo el trabajo de campo que son las encuestas.

3.2.2.3 Demanda Actual

Para determinar la cantidad actual de los potenciales consumidores postres saludables se considerará los datos que se obtenidos de las encuestas realizadas a los habitantes del Sector Solanda, Cantón Quito de la Provincia de Pichincha, entonces:

Tabla 7

Demanda Actual

Habitantes 15-24 años	% Aceptación (encuesta)	DEMANDA ACTUAL
14.643	93,5%	13.545

Fuente: Elaborador por los investigadores

Tras completar la investigación de campo y tabular los resultados, se concluyó que el porcentaje de aceptación de los postres saludables es del 93%. Los cálculos revelan que 13,545 personas son los posibles consumidores potenciales de postres saludables. Esta cifra indica que la demanda es considerable y resulta beneficioso para el presente proyecto.

3.2.2.4 Demanda Proyectada

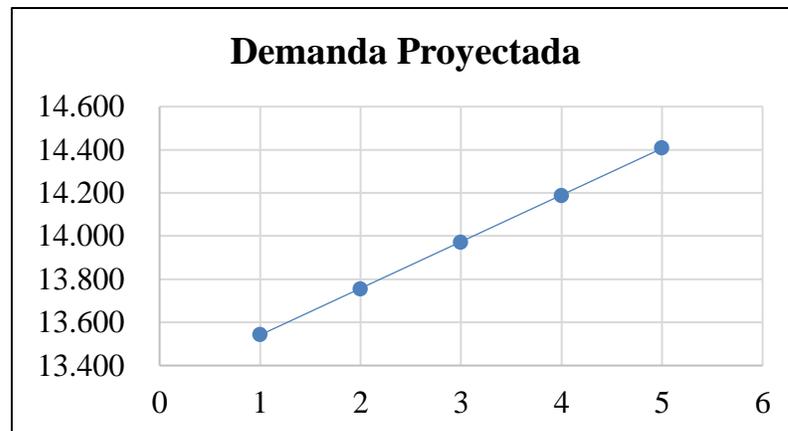
Para realizar la proyección de la demanda se ha utilizado el método proyección por una tasa, en el que se ha tomado como dato principal la demanda actual es de 13.545 personas como posibles consumidores potenciales de los postres saludables del Sector Solanda, también se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento de la población que es el 1,56% para el año 2024.

Tabla 8
Demanda Proyectada

Años	Demanda Proyectada
1	13.545
2	13.756
3	13.971
4	14.189
5	14.410

Fuente: Elaborador por los investigadores

Ilustración 4
Demanda Actual



Nota: Índice de crecimiento poblacional de 1,56%

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.2.3 Estudio de la competencia

Tabla 9
Oferentes

Kapricio	Protinn	Healthy Bites	Sweet & Healthy
Disminuir los triglicéridos,	Prevención de enfermedades,	Postres saludables y	Aporta valor nutricional,

Beneficios del producto	además es rico en fibras y minerales.	aumento de bienestar, reducción de niveles de colesterol en la sangre.	nutritivos en forma de bocados o snacks	vitaminas y minerales.
Solución / producto	Una alternativa deliciosa y saludable para aquellos que desean disfrutar de dulces sin agregar azúcar a su dieta.	Apoyar el crecimiento muscular, mejorar la recuperación después del ejercicio o mantener una dieta equilibrada.	Apto para personas diabéticas, hipertensión o que quieren estar FIT	Apto para personas diabéticas o mantener una dieta equilibrada.
Propuesta de valor única	productos dirigidos a personas que se preocupan por el consumo de alimentos más saludables, sin azúcar, Keto, sin gluten y bajos en grasa, sin sacrificar el sabor original de los productos tradicionales.	Productos de proteínas y suplementos nutricionales	Libre de químicos, libre de azúcares añadidos, libres de grasas trans. Libre de harinas refinadas.	Libre de azúcares refinados, grasas saturadas, harinas procesadas, colorantes artificiales.
Precio	\$4,50 a \$6,50	\$4,00 a \$8,00	\$4,00 a \$20,00	\$2,86
Opinión del mercado	Son deliciosos pero su costo es elevado.	Aporta beneficios a la salud sin embargo no es accesible a todo el público.	Son postres demasiados deliciosos y ayuda con la dieta. Están en línea con las tendencias actuales de salud y bienestar.	Valoran los productos elaborados con ingredientes saludables. Variedad de sabores, ingrediente principal el azúcar de coco.
Otras características	Sabor y posicionamiento en el mercado.	Variedad de productos, calidad.		

Fuente: Elaborador por los investigadores

3.2.3.1 Oferta Actual

En el área, existen múltiples establecimientos, tiendas incluyendo panaderías y cafeterías, que ofrecen una amplia variedad de postres tradicionales y tienen una posición establecida en el mercado, lo que los convierte en una competencia directa. Sin embargo, esta competencia se ve

mitigada por el enfoque de Sweet & Healthy en la salud de los consumidores, al ofrecer postres completamente naturales, elaborados con ingredientes selectos, libres de azúcar refinada, harina sin gluten y bajos en grasas saturadas. Es crucial entender el panorama competitivo, por lo que se ha considerado evaluar la producción anual de postres por parte de otros proveedores en la zona.

Tabla 10
Oferta Actual

Empresa	Productos que ofertan	Cantidad anual
Moras y Fresas	Cheesecake de frutas, cupcakes	900
Cerebros congelados	Pie de frutas, ensalada de frutas	518
Dulce Tentación	Tartas heladas, pasteles, cheesecake de frutas	150
Total		1.568 postres

Fuente: Elaborador por los investigadores

La cantidad de postres que se oferta al año en el sector Solanda es de 1.568 postres, y realizando una media se obtiene 131 postres al mes.

3.2.4 Oferta Projectada

Se determina cual es la cantidad de productos a ofertarse en los años que tendrá vida el proyecto relacionado a la producción de postres saludables.

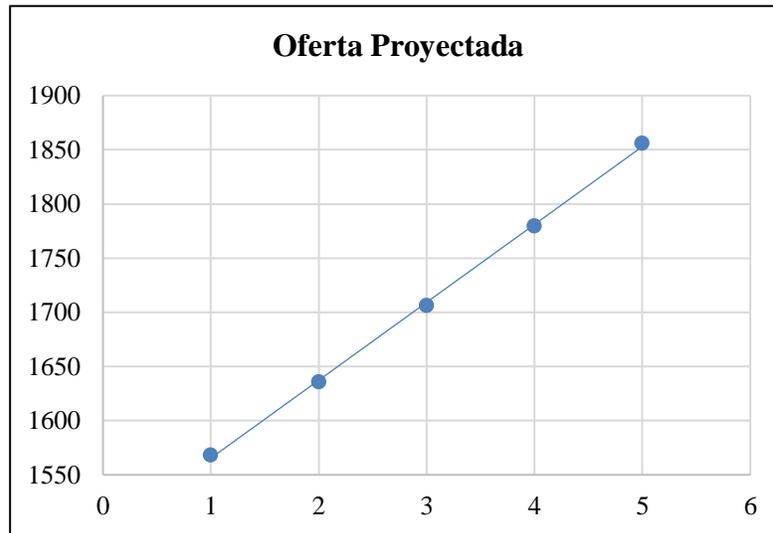
Tabla 11
Oferta Projectada

Años	Oferta Projectada
1	1.568
2	1.636
3	1.706
4	1.780
5	1.856

Nota: Índice del 4,3% (Carrillo)

Fuente: Elaborador por los investigadores

Ilustración 5
Oferta Proyectada



Nota: Índice de crecimiento del consumo de alimentos y bebidas en el Ecuador de 4,3%

Fuente: Elaborador por los investigadores

Para proyectar la oferta, se consideró el 4,3% del índice de crecimiento del consumo de alimentos y bebidas en el Ecuador, dato obtenido del informe del Instituto Nacional de Estadística Y censos. Para el cálculo respectivo, se aplicó el método proyección por una tasa. Estos datos proporcionan información sobre el crecimiento de postres saludables en el mercado, lo que resulta beneficioso para las investigaciones pertinentes.

3.2.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para calcular la posible demanda insatisfecha, se utilizaron los datos de oferta y demanda proyectados anteriormente, junto con sus respectivos cálculos. Al obtener esta cifra, se puede inferir que el proyecto en desarrollo es factible, lo que aumenta las expectativas.

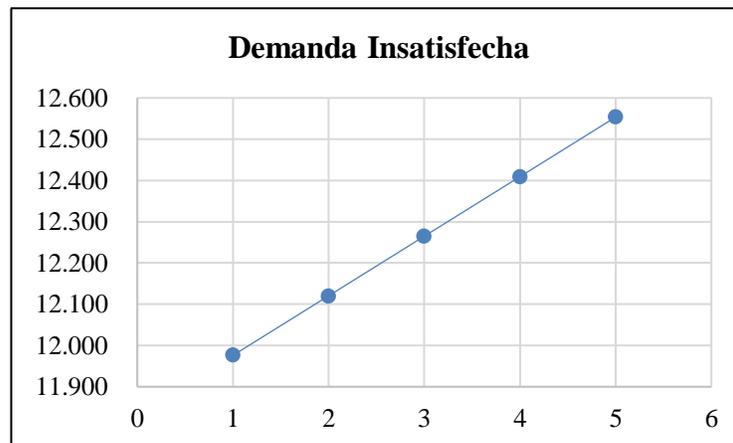
Tabla 12

Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	13.545	1.568	11.976
2	13.756	1.636	12.120
3	13.971	1.706	12.264
4	14.189	1.780	12.409
5	14.410	1.856	12.554

Fuente: Elaborador por los investigadores

Ilustración 6
Demanda Insatisfecha



Fuente: Elaborador por los investigadores

3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado

Fue importante llevar a cabo una encuesta con preguntas relacionadas al proyecto de emprendimiento para realizar la tabulación de datos. Esta encuesta, compuesta por 20 preguntas fue dirigida a los estudiantes de Unidades Educativas y universidades ubicados en el sector Solanda Quito.

Los resultados obtenidos revelan que el 50.8% de los encuestados fueron de sexo femenino, mientras que el 42.9% fueron de sexo masculino. Una vez completado el proceso de tabulación de los resultados de la encuesta, se procedió al cálculo de la oferta y la demanda, los resultados obtenidos fueron del 59.4% de los encuestados respondieron que no han consumido postres con ingredientes saludables y el 92.5% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a comprar los postres elaborados con ingredientes saludables, lo cual indica una alta posibilidad de establecer la empresa de repostería saludable en dicho sector.

Además, se observó que el 46.5% de los participantes indicaron que comprarían los postres saludables semanalmente, mientras que el sabor preferido fue el maracuyá, seleccionado por el 39.7% de los encuestados. Por último, la mayoría de los encuestados (47.6% y 71.4%, respectivamente) manifestaron estar dispuestos a pagar entre \$2 y \$3 dólares por un postre de tamaño mediano elaborado con ingredientes saludables.

La encuesta se aplicó en este sector específico para comprender de mejor manera la aceptación de los postres saludables y considerar posibles proyecciones de implementación en el sector Solanda de la ciudad de Quito.

3.2.7 Selección del sistema de distribución

La distribución de los postres saludables de la empresa es integral y asegura la accesibilidad tanto en la tienda física como a través de la plataforma online. Este enfoque de ventas tiene como objetivo optimizar la comodidad para los clientes y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado actual.

Una ubicación física permite a los clientes disfrutar de una experiencia personal, interactuar con los asociados y seleccionar personalmente sus postres saludables. Esto no sólo promueve la conexión directa con los clientes, sino que también proporciona un punto de referencia tangible para reforzar la identidad de la marca.

Al mismo tiempo, la presencia en línea a través del sitio web amplía significativamente el alcance y facilita el acceso a los productos desde cualquier lugar. Las ventas online permiten a los clientes realizar pedidos desde la comodidad de su hogar o trabajo, dándoles flexibilidad en horarios y ubicación geográfica.

3.2.8 Diseño del empaque del producto

La propuesta consiste en ofrecer a los clientes un postre saludable, exento de lácteos, colorantes artificiales y azúcares procesados, presentado en un envase biodegradable que promueva la conciencia ambiental. Además, el empaque del producto contará con un adhesivo que llevará impreso el logo de la empresa para facilitar su identificación.

Ilustración 7

Diseño de empaque



Fuente: Elaborador por los investigadores

3.2.9 Análisis del impacto

Nuestra propuesta incluye postres elaborados con ingredientes naturales que aportan beneficios para la salud de los consumidores. En nuestro compromiso con la sostenibilidad, optamos por utilizar envases biodegradables elaborados a partir de fibras vegetales y derivados

orgánicos para que se descompongan en contacto con el medio ambiente. Este enfoque no sólo reduce los residuos de plástico, sino que también favorece la descomposición natural de los envases. Además, para abordar los desperdicios de frutas generados durante la preparación, se ha implementado un sistema de entrega de estos residuos a los agricultores, quienes pueden utilizarlos como abono en sus cultivos, cerrando así el ciclo de manera sostenible. Esta estrategia destaca no solo el compromiso con la salud del consumidor, sino también el compromiso con la responsabilidad ambiental.

3.2.10 Costeo del producto o servicio

Tabla 13

Materia prima por postre

	Costo Unitario	g	g / Cantidad (Lo que vale un postre)	Dinero
Pulpa de Maracuyá	1	375	16,00	\$ 0,04
Crema de coco	4,79	400	16,00	\$ 0,19
Harina de Almendras	4,25	400	8,00	\$ 0,09
Leche de Almendras	3,00	360	7,20	\$ 0,06
Huevos	0,45	60	2,40	\$ 0,02
Azúcar de coco	6,22	400	8,00	\$ 0,12
TOTAL, MATERIA PRIMA MARACUYÁ				\$ 0,52

	Costo Unitario	g	g / Cantidad (Lo que vale un postre)	Dinero
Jugo de limón	1	400	16,00	\$ 0,04
Crema de coco	4,79	400	16,00	\$ 0,19
Harina de Almendras	4,25	400	8,00	\$ 0,09
Leche de Almendras	3,00	360	7,20	\$ 0,06
Huevos	0,45	60	2,40	\$ 0,02
Azúcar de coco	6,22	400	8,00	\$ 0,12
TOTAL, MATERIA PRIMA LIMÓN				\$ 0,52

	Costo Unitario	g	g / Cantidad (Lo que vale un postre)	Dinero
Pulpa de Mango	1	1000	16,00	\$ 0,04
Crema de coco	4,79	400	16,00	\$ 0,19

Harina de Almendras	4,25	400	8,00	\$	0,09
Leche de Almendras	3,00	360	7,20	\$	0,06
Huevos	0,45	60	2,40	\$	0,02
Azúcar de coco	6,22	400	8,00	\$	0,12
TOTAL, MATERIA PRIMA MANGO				\$	0,52

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 14
Costos Indirectos de Fabricación

CIF	Unidades	Valor	V/U
Envase	500	\$15,00	\$ 0,03
Etiqueta	500	\$12,00	\$ 0,02
Cuchara	500	\$ 9,00	\$ 0,02
TOTAL, CIF			\$ 0,07

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 15
Costos variables de cada postre

POSTRE	MARACUYÁ	LIMÓN	MANGO	MENSUAL	ANUAL
Materia Prima	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 581,28	\$ 6.975,36
Mano de Obra	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 626,29	\$ 7.515,44
CIF	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 80,64	\$ 967,68
Total, Costos Variables	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1.288,21	\$ 15.458,48

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 16
Costos fijos

COSTOS FIJO	MES	AÑO
Sueldo Administrador	\$ 626,29	\$ 7.515,44
Sueldo Vendedor	\$ 626,29	\$ 7.515,44
Servicios básicos	\$ 60,00	\$ 720,00
Publicidad	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Varios (Instalaciones, mantenimiento)	\$ 15,00	\$ 180,00
Depreciaciones	\$ 186,64	\$ 2.239,63
COSTOS FIJOS	\$ 1.604,21	\$ 19.250,51

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.2.11 Precio del producto.

Tabla 17
Precio del producto

POSTRE	MARACUYÁ	LIMÓN	MANGO
Materia Prima	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52
Mano de Obra	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56
CIF	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Total, costos variables	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15
Costos Fijos	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48
Costos Totales	\$ 1,63	\$ 1,63	\$ 1,63
Margen de ganancia	44%	44%	44%
PVP	\$ 2,88	\$ 2,88	\$ 2,88

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.3 Estudio técnico

3.3.1 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

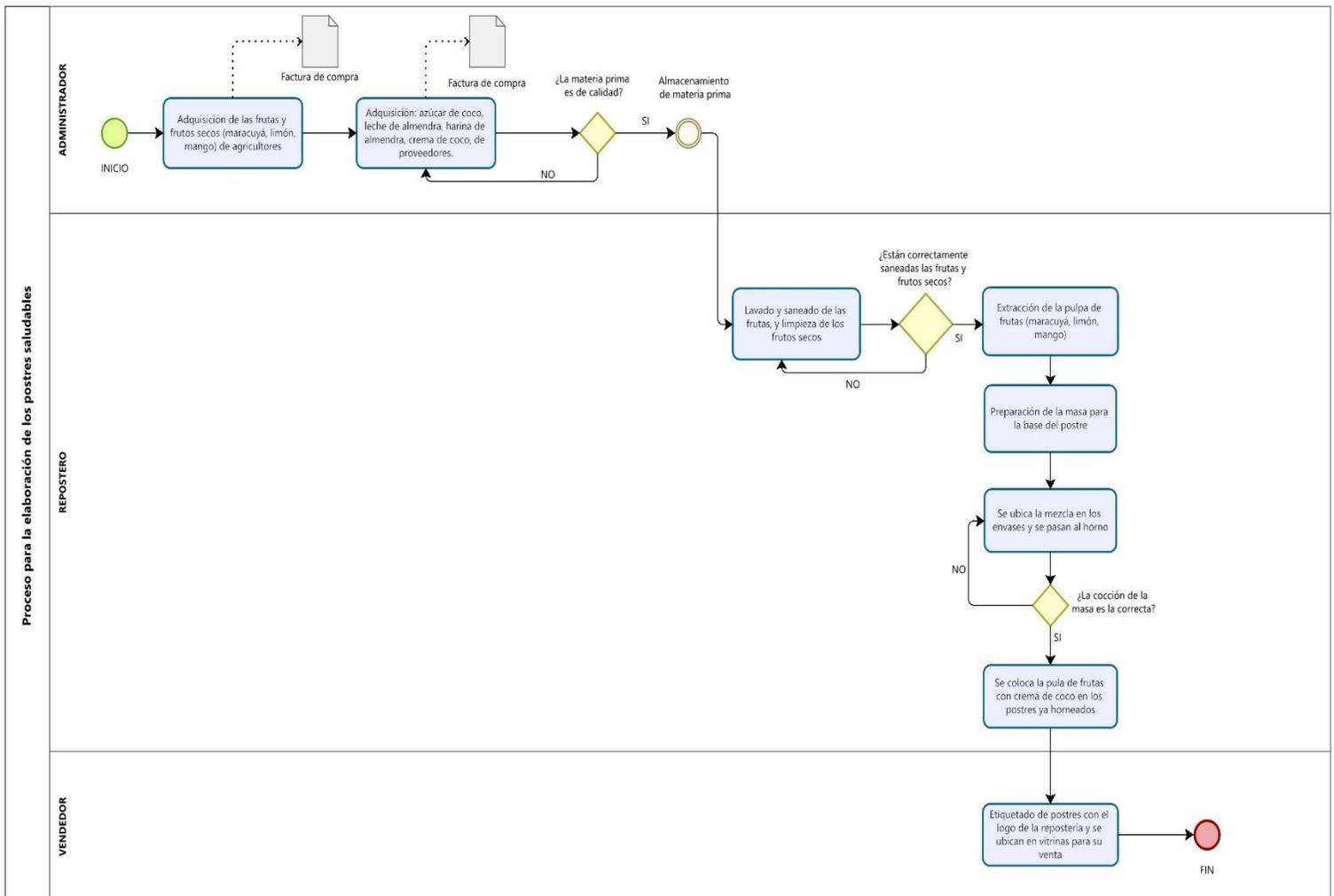
- **Fase 1: Adquisición de Materia Prima:** Se reúne todos los ingredientes necesarios, incluyendo frutas (maracuyá, limón y mango), frutos secos (almendra, nuez, avellana), crema de coco, leche de coco, huevos, harina de almendras, envases biodegradables y adhesivo con el nombre de la repostería "Sweet & Healthy".
- **Fase 2: Lavado y Sanitización:** Si los productos comprados por el administrador son de calidad se procede a lavar y desinfectar adecuadamente lo que son frutas (maracuyá, limón y mango) y los frutos secos (nuez, almendra) para asegurar la higiene y la calidad de los ingredientes, de igual forma se verifica si el azúcar de coco, leche de almendra, harina de almendra y crema de coco estén bajo los estándares de calidad sino se los regresa a la primera fase.
- **Fase 3: Preparación de la Pulpa de Frutas:** Extracción de la pulpa o jugo de las frutas (maracuyá, limón, mango) y prepárala con azúcar de coco y crema de coco para la cobertura del postre.
- **Fase 4: Preparación de la Masa:** Utilización de la batidora para mezclar la leche de coco, la harina de almendras y los huevos hasta obtener una masa homogénea de 120 gramos.
- **Fase 5: Horneado:** Se vierte la mezcla de postres en los envases biodegradables y se hornean hasta que estén cocidos.

- **Fase 6: Decoración:** Si están bien horneados se prosigue con esta etapa caso contrario se regresa a la fase 5, si cumple la condición el repostero coloca la cobertura de frutas y crema de coco en los postres.
- **Fase 7: Etiquetado y Exhibición:** Se etiquetan los postres con el logo de la repostería y son colócalos en la vitrina refrigerada para su exhibición y la venta directa con el consumidor.

3.3.2 Diagrama de flujo del proceso

Ilustración 8

Flujograma de los procesos para la elaboración de los postres saludables



Fuente: Elaborador por los investigadores

3.3.3 Capacidad instalada de la planta

Tabla 18

Capacidad instalada (postres)

Maquinaria	DÍA	MES	AÑO
Batidora 10 Litros	100	2000	24000
Nevera Indurama 90 L	150	3000	36000
Horno a gas de 5 bandejas	90	1800	21600

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 19

Capacidad utilizada (postres)

Capacidad Utilizada (Postres)	
1 HORA	7
DÍA	56
MES	1120
AÑO	13440

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.3.4 Ubicación de la empresa

Macro localización

Sweet & Healthy, un emprendimiento gestado por Silvana Calvopiña y Anahí Toaso, dos estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tiene como propósito la creación de una repostería especializada en la elaboración de postres completamente naturales. Dada su estratégica ubicación, esta propuesta innovadora estará al alcance de estudiantes de diversas Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior. Específicamente, se enfocará en atender a la población estudiantil ubicada en Ecuador, provincia de Pichincha, dentro del cantón Quito, sector Solanda.

Ilustración 9
Mapa de Ecuador

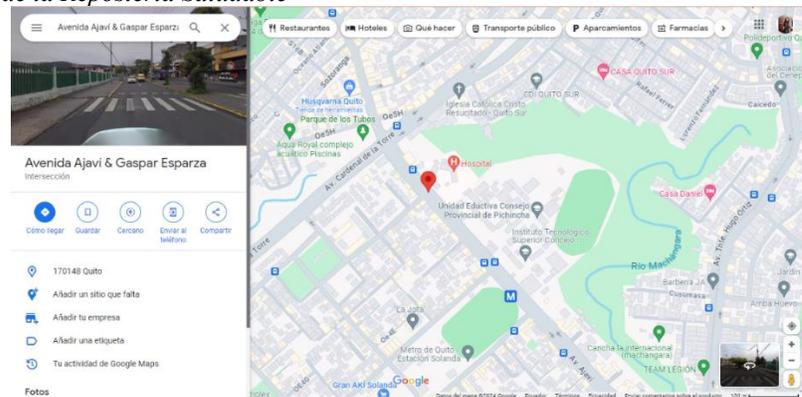


Fuente: Mapa de Ecuador (Mundo mapa.com, 2022)

Micro Localización

Sweet & Healthy estará ubicada en el cantón Quito provincia de Pichincha entre la Av. Ajaví y Gaspar de Esparza.

Ilustración 10
Micro Localización de la Repostería Saludable



Fuente: Elaborador por los investigadores

3.3.5 Equipo e instalaciones

Para la elaboración y venta de los productos, se requieren una serie de elementos indispensables que abarca equipos y herramientas específicas que se mencionan a continuación:

Tabla 20
Maquinaria de Equipo

Equipo	Descripción
<p>Local</p> 	<p>El local de 60 m² es el establecimiento dedicado a la producción y venta de los productos ya sea pie de maracuyá, limón o mango.</p>
<p>Batidora Industrial</p> 	<p>La batidora es una máquina diseñada para mezclar y batir grandes cantidades de ingredientes de manera eficiente y uniforme. Ideal para la mezcla de masas de pasteles, cremas, pulpa de frutas y otros componentes de postres.</p>
<p>Horno a gas</p> 	<p>Un horno que utiliza gas como fuente de energía para calentar y cocinar los alimentos. Proporciona un calor uniforme y controlable, perfecto para hornear bizcochos, galletas, pasteles y otros tipos de postres.</p>
<p>Nevera Indurama</p> 	<p>La nevera de alta calidad proporciona un almacenamiento refrigerado para ingredientes frescos y postres terminados antes de su consumo. Ayuda a mantener los ingredientes frescos y los postres refrigerados hasta que estén listos para ser servidos o empacados.</p>
<p>Vitrina refrigerada</p>	<p>Es un armario refrigerado con puertas de vidrio diseñado para exhibir y mantener refrigerados los postres</p>

	<p>elaborados, como pie, pasteles, tartas y postres individuales. Ayuda a conservar la frescura y la apariencia de los postres.</p>
<p>Mesa de trabajo</p> 	<p>La mesa es una superficie de trabajo espaciosa y resistente donde se puede preparar, ensamblar y decorar los postres. Proporciona un espacio organizado y limpio para trabajar de manera eficiente.</p>
<p>Molde cupcake</p> 	<p>Un molde para hornear con cavidades individuales diseñadas para crear cupcakes y muffins. Viene en diferentes tamaños y materiales, como silicona o metal antiadherente.</p>
<p>Juego de boquillas</p> 	<p>Es un conjunto de boquillas de repostería diseñadas para decorar y glasear postres con precisión y creatividad. Estas boquillas vienen en una variedad de formas y tamaños, como estrellas, flores, hojas y otras formas decorativas.</p>
<p>Mangas pasteleras</p> 	<p>Son herramientas de repostería utilizadas para decorar y glasear postres con precisión y control. Consisten en bolsas de plástico o tela con una punta en uno de sus extremos, donde se colocan las boquillas de repostería.</p>
<p>Taza medidora</p> 	<p>Un recipiente graduado utilizado para medir cantidades precisas de ingredientes líquidos y secos, asegurando la precisión en las recetas de postres.</p>
<p>Paleta</p>	<p>Una herramienta de cocina con una cabeza plana y flexible, utilizada para mezclar, raspar y extender</p>

	glaseados, cremas y otros ingredientes de manera uniforme sobre los postres.
	Un juego de cucharas graduadas en diferentes tamaños que se utiliza para medir cantidades precisas de ingredientes secos, como harina, azúcar y especias, en la preparación de postres.

Fuente: Elaborador por los investigadores

3.3.6 Distribución de la planta

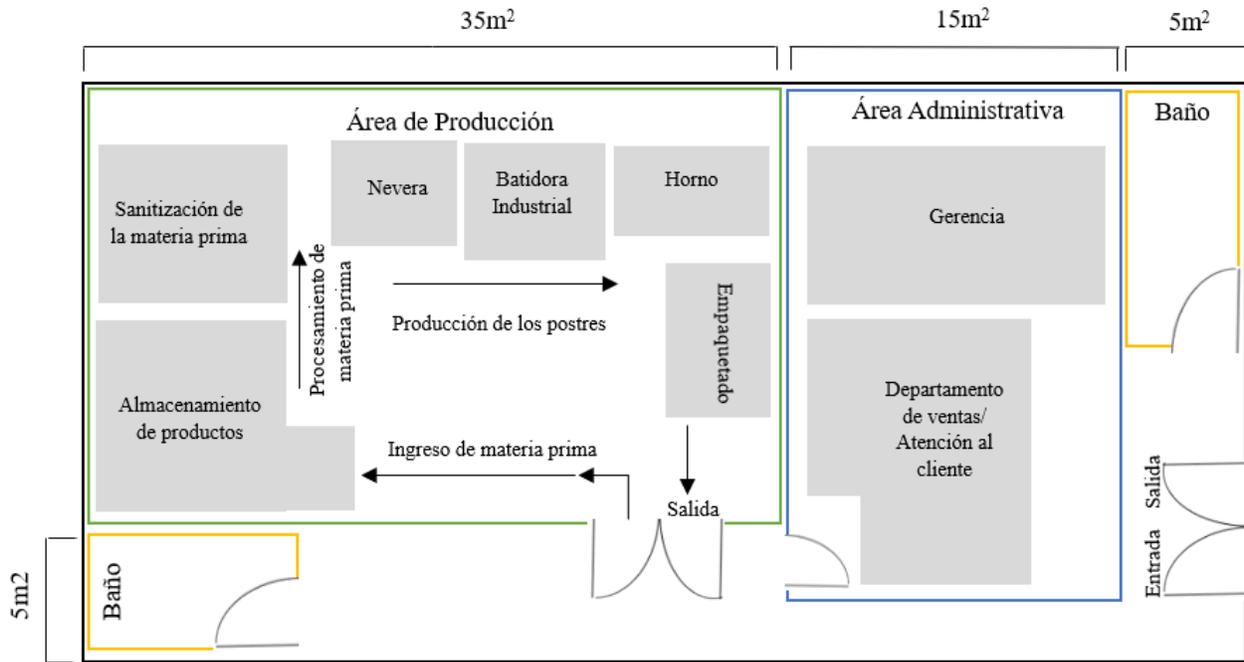
"Sweet & Healthy" ha seleccionado un local de 60 m² para establecer su operación, diseñando un espacio estratégicamente distribuido para optimizar la eficiencia en sus actividades. La cocina, es centro de producción de postres saludables, se ha configurado para garantizar un flujo de trabajo fluido y organizado, permitiendo la preparación de los productos de manera eficaz y cumpliendo con los más altos estándares de higiene y calidad. Además, se ha destinado un área para el departamento administrativo, donde se llevarán a cabo las labores de gestión y atención al cliente, contribuyendo así al funcionamiento general y al éxito del negocio. Además, la inclusión de un baño para el personal de trabajo demuestra el compromiso de la empresa con el bienestar y comodidad de sus empleados, promoviendo un ambiente laboral saludable y productivo. Esta distribución estratégica del espacio refleja la visión integral de la empresa para ofrecer productos de calidad en un entorno de trabajo eficiente y amigable.

Tabla 21
Distribución por departamentos

Área	Descripción
Área de producción	Se cuenta con la cocina de 35m ² en donde el repostero producirá los postres (pie de maracuyá, limón y mango)
Área Administrativa	En este departamento de 15m ² se encuentra la gerencia en donde se dirigen y controlan las actividades de la empresa, este departamento está compartido con el departamento de ventas, en donde se brinda atención al cliente.
Baño	Se dispone de 2 baños de 5m ² cada uno para el personal.

Fuente: Elaborador por los investigadores

Ilustración 11
Diagrama de Flujo



Fuente: Elaborador por los investigadores

3.3.7 Materia prima

La materia prima de la repostería se compone de ingredientes saludables que se detallan a continuación destacando sus beneficios para la salud:

Tabla 22

Materia prima, Propiedades/Beneficios

FRUTAS	IMAGEN	PROPIEDADES	BENEFICIOS
Maracuyá	 <p><i>Ilustración 12. Maracuyá (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2013)</i></p>	<p>Posee provitamina A, vitamina C</p> <p>Tiene minerales como potasio, fósforo y magnesio.</p>	<p>El maracuyá ayuda a eliminar grasas y toxinas, evitando problemas de retención de líquidos. Además, su bajo contenido en grasas y fibra y esteroides vegetales ayudan a reducir el colesterol LDL y mejorar la salud cardiovascular favoreciendo la dilatación de los vasos sanguíneos. (Báez, 2022)</p>

Mango		<p>Contiene vitaminas A, B, C, D y E, hierro, calcio, sodio, cobre y fibras</p>	<p>Su ingesta frecuente ayuda a controlar ciertas enfermedades como el exceso de lípidos en la sangre, a prevenir y controlar el cáncer y la diabetes, a fortalecer el sistema inmunológico, proteger la piel, favorecer el tránsito intestinal y por sus compuestos fenólicos es un gran antioxidante. (Olivares & Villalobos, 2022)</p>
	<p><i>Ilustración 13. Cultivo y comercialización del mango</i> (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2013)</p>		
Limón		<p>Contiene vitamina B, C y P e incluye minerales como el magnesio, potasio, hierro, fósforo y flúor</p>	<p>Mejora la cicatrización, y la función del sistema inmunitario fortaleciendo las defensas generales del organismo, también colabora en el transporte de hierro, posee capacidad antioxidante que ayuda a reducir el riesgo de algunas enfermedades, como, por ejemplo, cardiovasculares, cataratas o enfermedades neurodegenerativas. (Del Pozo de la Calle, Ruiz Moreno, Valero Gaspar, Ávila Torres, & Varela Moreiras, 2012)</p>
	<p><i>Ilustración 14 Limones</i> (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2013)</p>		
Almendra		<p>Fuente de vitaminas E, A, B1, B2, B3, B5, B6, B9.</p> <p>Minerales: calcio, hierro, magnesio, fósforo, potasio, sodio, zinc, cobre, manganeso y selenio</p>	<p>Son ricas en antioxidantes que protegen las células del daño oxidativo, su ingesta suficiente ayuda a combatir el síndrome metabólico, incluida la diabetes tipo 2. Comer uno o dos puñados de almendras al día puede tener un efecto positivo al reducir ligeramente el colesterol LDL. (Segarra Boix , y otros, 2018)</p>
	<p><i>Ilustración 15. Frutas- Frutos secos</i> (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2013)</p>		
Nuez		<p>Tiene vitamina E, B, B1 y B6</p> <p>Contiene minerales como potasio.</p>	<p>Facilita el seguimiento de pautas dietéticas que priorizan alimentos vegetales altamente nutritivos e incluyen una variedad de fuentes de proteínas, una de ellas las nueces. Según estas pautas, es importante reducir la ingesta de grasas saturadas a menos del 10 % de las calorías diarias y reemplazarlas con grasas poliinsaturadas. Por tanto, según</p>
	<p><i>Ilustración 16. Frutas- Frutos secos</i></p>		

(Ministerio de
Agricultura, Pesca y
Alimentación, 2013)

esta recomendación, las nueces se
posicionan como una opción alimenticia
ideal. (California WALNUT
COMMISSION, 2018)



Azúcar de coco

Ilustración 17
Azúcar de Coco

(Ministerio de Producción,
2019)

Vitaminas B,
magnesio,
potasio, hierro,
zinc y fósforo

Tiene un índice glucémico bajo,
haciéndola adecuada para personas con
diabetes. El método utilizado en su
procesamiento es más natural en
comparación con el proceso del azúcar
convencional, lo que contribuye a
regular los niveles de azúcar en la
sangre. (Nutrition, 2022)



Crema de coco

Ilustración 18
Crema de coco
(PNGWING, s.f.)

Vitaminas del
grupo B, E y C, y
otros minerales
como el potasio,
hierro, magnesio
y fósforo

El consumo habitual de crema de coco
puede ayudar a aliviar problemas
intestinales, ya que estimula una mayor
actividad y un tránsito más rápido en los
intestinos debido al aumento del
metabolismo. (Mundo Orgánico, 2018)



Leche de almendras

Ilustración 19
Leche de almendras
(Mosos, 2028)

contiene vitamina
D, vitamina E
calcio, minerales,
nutrientes.

La leche de almendras es una alternativa
con bajo contenido de carbohidratos,
siendo ideal para aquellos que siguen
una dieta reducida en carbohidratos o
necesitan mantener controlados sus
niveles de azúcar en la sangre. (Sullivan,
2020)



Huevos

Contiene hierro,
vitamina B12,
vitamina A,
vitamina D,

Los huevos están cargados de nutrientes
que pueden disminuir el riesgo de
enfermedades cardíacas, ya que ofrecen
una concentración de nutrientes por
caloría más alta que la mayoría de los

Ilustración 20
Huevos
(Araneda, 2022)

vitamina E y alimentos. (Health University OF UTAH, 2023)
selenio.

Fuente: Elaborador por los investigadores

Proveedores

Mayoristas de frutas: Los principales proveedores serán los agricultores económicamente activos en este mercado. Es su deber entregar frutas (maracuyá, limón, mango y coco), que son la materia prima básica para las operaciones de la empresa.

Distribuidores de envases: Estos distribuidores son responsables de proporcionar a las empresas los empaques biodegradables, como cajas o frascos, necesarios para envasar el producto final.

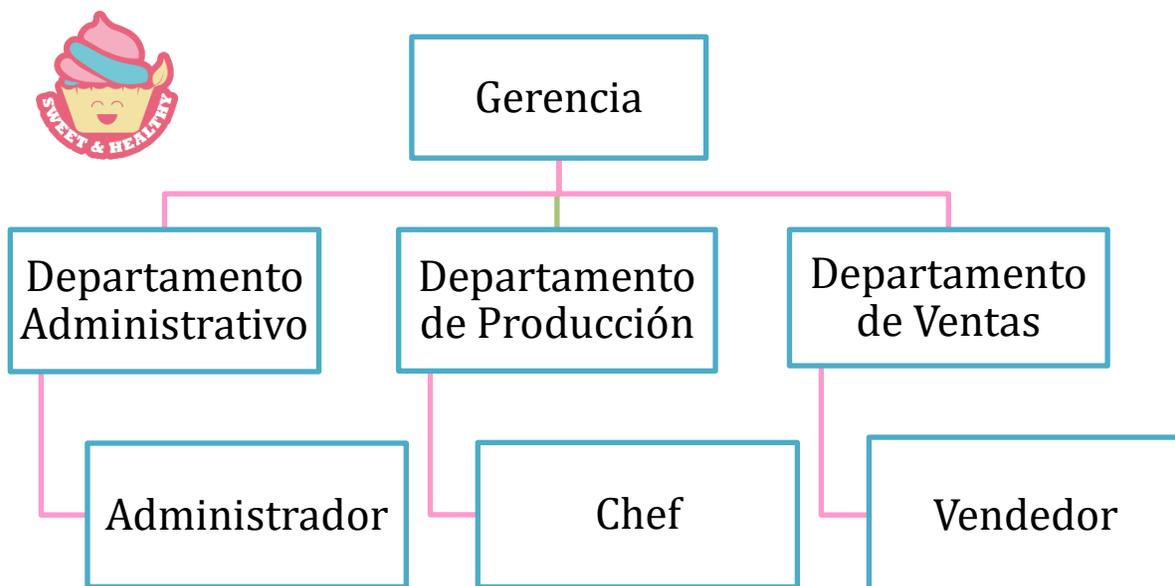
Distribuidora de productos de primera necesidad: Entre estos comerciantes pretendemos encontrar buenos precios para negociar el azúcar de coco y la crema de coco necesario para endulzar y elaborar los productos.

3.4 Organización

3.4.1 Organigrama de la empresa

Ilustración 21

Organigrama de la Repostería "Sweet & Healthy"



Fuente: Elaborador por los investigadores

El organigrama proporciona una visión clara de la estructura de la repostería saludable, lo que facilita la gestión eficiente de los recursos y la toma de decisiones adecuadas para garantizar un buen rendimiento.

Administrador: Las responsabilidades del administrador incluyen monitorear la producción y garantizar un producto de calidad. Además, se encarga de la gestión eficiente de recursos, la planificación estratégica, coordinar las actividades operativas y financieras.

Repostero: Desarrollar recetas innovadoras de productos horneados saludables, utilizando ingredientes nutritivos y técnicas culinarias conscientes de la salud.

Vendedor: El vendedor debe brindar un servicio al cliente excepcional, identificar oportunidades de ventas, administrar el inventario y trabajar para lograr objetivos de ventas específicos.

A medida que Sweet & Healthy continúe creciendo, es necesario agregar un departamento de recursos humanos para garantizar que se satisfagan de manera efectiva las crecientes necesidades de fuerza laboral. Este crecimiento significa una mayor demanda en áreas como el reclutamiento, la capacitación y el desarrollo e implementación de políticas y programas para mantener una cultura organizacional cohesiva y promover la retención de talentos clave.

3.4.2 Mano de obra requerida

Tabla 23
Mano de Obra

Mano de obra	Cantidad	Sueldo	Total, año
Repostero	1	\$626,29	\$7575,44

Fuente: Elaborador por los investigadores

3.4.3 Perfiles de puesto

Tabla 17
Perfil del puesto

	PERFIL DEL PUESTO
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Repostero
2. OBJETIVO DEL CARGO	
<p>Crear productos horneados que se alineen con estándares nutricionales, utilizando ingredientes saludables y técnicas de cocina conscientes. Se busca ofrecer opciones deliciosas que promuevan un estilo de vida saludable y satisfagan las necesidades de los clientes preocupados por la salud.</p>	
3. DESCRIPCIONES DEL PUESTO	
<p>El repostero será responsable de la elaboración y presentación de productos refrigerados y horneados saludables, siguiendo recetas específicas y manteniendo altos estándares de calidad.</p>	
4. FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar recetas innovadoras de productos horneados saludables, utilizando ingredientes nutritivos y técnicas culinarias conscientes de la salud. 2. Preparar y hornear masas, mezclas y productos siguiendo pautas estrictas de recetas y estándares nutricionales. 3. Aplicar técnicas creativas de decoración para mejorar la presentación visual de los productos saludables. 4. Evaluar y mantener la calidad de los productos en términos de sabor, textura y presentación. 5. Gestionar el inventario de ingredientes, asegurando la disponibilidad constante de suministros frescos y saludables. 6. Mantener altos estándares de higiene y seguridad alimentaria en todas las etapas de la producción. 	
5. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	
<p>Relaciones Internas: Personal de Ventas Gerencia</p> <p>Relaciones Externas: Clientes:</p>	

Proveedores de Ingredientes: Inspectores de Salud:
6. HABILIDADES
1. Creatividad en la elaboración y presentación de productos saludables. 2. Habilidades culinarias avanzadas y capacidad para seguir recetas con precisión. 3. Atención al detalle y compromiso con la calidad. 4. Pasión por la repostería saludable y conocimiento de las tendencias en alimentación consciente.
7. COMPETENCIAS
Competencias Generales Puntualidad Trabajo en Equipo Comunicación Competencias Específicas Creatividad Conocimiento de Ingredientes Adaptabilidad Higiene y Seguridad Alimentaria
8. CONOCIMIENTOS
Formación en Gastronomía o Repostería: Cursos Especializados en Repostería Saludable: Experiencia Práctica en Cocina: Educación Continua y Mantenimiento Actualizado

Fuente: Elaborador por los investigadores

3.4.4 Aspectos fiscales para considerar

Al establecer legalmente una empresa, es importante considerar las interacciones con las autoridades fiscales y es un aspecto importante de la formación de la empresa. Esto incluye el cumplimiento de diversas obligaciones tributarias para evitar posibles sanciones y garantizar la estabilidad empresarial.

Los aspectos formales incluyen los estatutos de la empresa, mientras que en el ámbito fiscal se deben considerar impuestos como:

- Declaración mensual de impuestos retenidos en fuente.
- Impuestos al valor agregado IVA.
- ISR Impuesto sobre la Renta

Sanciones

- Multas por evadir impuestos.

3.4.5 Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa

La entidad se constituirá bajo la estructura de socios capitalistas, donde ambas partes aportarán tanto capital como esfuerzo laboral. Este enfoque implica la participación conjunta en las ganancias y la asunción compartida de las pérdidas, si llegaran a ocurrir. Este modelo se elige debido a su equidad en la distribución de responsabilidades y beneficios entre los socios, promoviendo así una colaboración más estrecha y un interés común en el éxito de la organización.

Para cumplir con el requisito será obligatorio contar con espacio físico, registrarse ante el RUC o RISE como miembro oficial del Servicio de Impuestos Internos (SRI), obtener la correspondiente patente de persona natural en el Municipio Distrital Metropolitano de Quito e imprimir facturas.

3.5 Estudio financiero

3.5.1 Depreciaciones

Tabla 24
Depreciaciones Sweet & Healty

Bien	Cantidad	Valor	Depreciación mensual	Depreciación anual
Horno a gas	1	\$ 980,00	\$ 4,08	\$ 49,00
Batidora Industrial	1	\$ 260,00	\$ 2,17	\$ 26,00
Nevera Indurama	1	\$ 290,00	\$ 1,51	\$ 18,13
Local 60m2	1	\$ 40.000,00	\$ 166,67	\$ 2.000,00
Muebles y Enseres	1	\$ 50,00	\$ 0,42	\$ 5,00
Vitrina Refrigerada	1	\$ 350,00	\$ 1,46	\$ 17,50
Equipo de computo	1	\$ 620,00	\$ 10,33	\$ 124,00
TOTAL		\$ 42.550,00	\$ 186,64	\$ 2.239,63

Fuente: Elaborador por los investigadores

3.5.2 Detalle de egresos mensuales

Tabla 25
Egresos mensuales

Detalle	Costo mes
Materia Prima	\$ 581,28
Mano de Obra	\$ 626,29
CIF	\$ 80,64

Total, Egresos mensuales \$1.288,21

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.5.3 Estados financieros proyectados

Tabla 26

Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
	1	2	3	4	5
CANTIDAD	13.440,00	13.649,66	13.862,60	14.078,86	14.298,49
PRECIO	2,88	2,94	3,00	3,06	3,13
INGRESOS	38.717,37	40.135,31	41.605,19	43.128,89	44.708,40

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 27

Estado de Pérdidas y Ganancias

	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS	\$ 38.717,37	\$ 40.135,31	\$ 41.605,19	\$ 43.128,89	\$ 44.708,40
COSTOS DIRECTOS					
MATERIA PRIMA					
DIRECTA	\$ 6.975,36	\$ 7.084,18	\$ 7.194,69	\$ 7.306,93	\$ 7.420,91
MANO DE OBRA					
DIRECTA	\$ 7.515,44	\$ 7.632,68	\$ 7.751,75	\$ 7.872,68	\$ 7.995,49
TOTAL, COSTO DIRECTO	\$ 14.490,80	\$ 14.751,63	\$ 15.017,16	\$ 15.287,47	\$ 15.562,65
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
INSUMOS PRODUCTO	\$ 967,68	\$ 985,10	\$ 1.002,83	\$ 1.020,88	\$ 1.039,26
INSTALACIÓN /					
MANTENIMIENTO					
MAQUINAS	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
DEPRECIACIONES					
MAQ	\$ 2.239,63	\$ 2.239,63	\$ 2.239,63	\$ 2.239,63	\$ 2.239,63
TOTAL, COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	\$ 3.387,31	\$ 3.448,28	\$ 3.510,35	\$ 3.573,53	\$ 3.637,86
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 17.878,11	\$ 18.199,91	\$ 18.527,51	\$ 18.861,00	\$ 19.200,50
UTILIDAD BRUTA	\$ 20.839,27	\$ 21.935,40	\$ 23.077,68	\$ 24.267,89	\$ 25.507,89
GASTO DE ADMINISTRACIÓN					
SUELDOS Y					
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 7.515,44	\$ 7.650,72	\$ 7.788,43	\$ 7.928,62	\$ 8.071,34
DEPRECIACIONES	\$ 2.146,50	\$ 2.146,50	\$ 2.146,50	\$ 2.146,50	\$ 2.146,50

SERVICIOS BÁSICOS	\$	720,00	\$	732,96	\$	746,15	\$	759,58	\$	773,26
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	10.381,94	\$	10.568,81	\$	10.759,05	\$	10.952,72	\$	11.149,87
GASTO DE VENTAS										
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$	7.515,44	\$	7.650,72	\$	7.788,43	\$	7.928,62	\$	8.071,34
PUBLICIDAD	\$	1.080,00	\$	1.099,44	\$	1.099,44	\$	1.099,44	\$	1.099,44
TOTAL, GASTOS VENTAS	\$	8.595,44	\$	8.750,16	\$	8.907,66	\$	9.068,00	\$	9.231,22
GASTOS OPERATIVOS	\$	18.977,38	\$	19.318,97	\$	19.666,71	\$	20.020,72	\$	20.381,09
UTILIDAD OPERATIVA	\$	1.861,89	\$	2.616,43	\$	3.410,96	\$	4.247,17	\$	5.126,81
GASTOS										
FINANCIEROS	\$	473,40	\$	386,97	\$	291,29	\$	185,37	\$	68,12
GASTOS INTERESES	\$	473,40	\$	386,97	\$	291,29	\$	185,37	\$	68,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	1.388,49	\$	2.229,46	\$	3.119,67	\$	4.061,80	\$	5.058,69
IR 22% (IMPUESTO A LA RENTA)	\$	305,47	\$	490,48	\$	686,33	\$	893,60	\$	1.112,91
UTILIDAD										
TRABAJADORES 15%	\$	208,27	\$	334,42	\$	467,95	\$	609,27	\$	758,80
UTILIDAD NETA	\$	874,75	\$	1.404,56	\$	1.965,39	\$	2.558,93	\$	3.186,97

Fuente: Elaborado por los investigadores

Flujo de caja

Tabla 28
Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5				
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN										
VENTAS	\$	38.717,37	\$	40.135,31	\$	41.605,19	\$	43.128,89	\$	44.708,40
COSTO	\$	17.878,11	\$	18.199,91	\$	18.527,51	\$	18.861,00	\$	19.200,50
TOTAL ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$	20.839,27	\$	21.935,40	\$	23.077,68	\$	24.267,89	\$	25.507,89
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN										
ACTIVOS FIJOS	\$	2.565,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
ACTIVOS DIFERIDOS	\$	1.926,95								
CAPITAL DE TRABAJO	\$	1.285,35	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	\$	8.235,44	\$	8.383,68	\$	8.534,58	\$	8.688,21	\$	8.844,59
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$	7.515,44	\$	7.650,72	\$	7.788,43	\$	7.928,62	\$	8.071,34
SERVICIOS BASICOS	\$	720,00	\$	732,96	\$	746,15	\$	759,58	\$	773,26
GASTO DE VENTAS	\$	8.595,44	\$	8.750,16	\$	8.887,87	\$	9.028,06	\$	9.170,78

SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		\$ 7.515,44	\$ 7.650,72	\$ 7.788,43	\$ 7.928,62	\$ 8.071,34
PUBLICIDAD		\$ 1.080,00	\$ 1.099,44	\$ 1.099,44	\$ 1.099,44	\$ 1.099,44
TOTAL, ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	\$ 5.777,30	\$ 16.830,88	\$ 17.133,84	\$ 17.422,45	\$ 17.716,27	\$ 18.015,37
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Capital socios	\$ 777,30					
PRESTAMO	\$ 5.000,00	\$ 807,63	\$ 894,06	\$ 989,74	\$ 1.095,66	\$ 1.212,91
PAGO INTERESES		\$ 473,40	\$ 386,97	\$ 291,29	\$ 185,37	\$ 68,12
TOTAL ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ 5.777,30	\$ 1.281,03				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -5.777,30	\$ 2.727,36	\$ 3.520,54	\$ 4.374,19	\$ 5.270,59	\$ 6.211,49
	22%	\$600,02	\$774,52	\$962,32	\$1.159,53	\$1.366,53
	15%	409,10	528,08	656,13	790,59	931,72
UTILIDAD NETA	\$ -5.777,30	\$1.718,23	\$2.217,94	\$2.755,74	\$3.320,47	\$3.913,24

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.5.4 Punto de equilibrio

Tabla 29

Punto de equilibrio

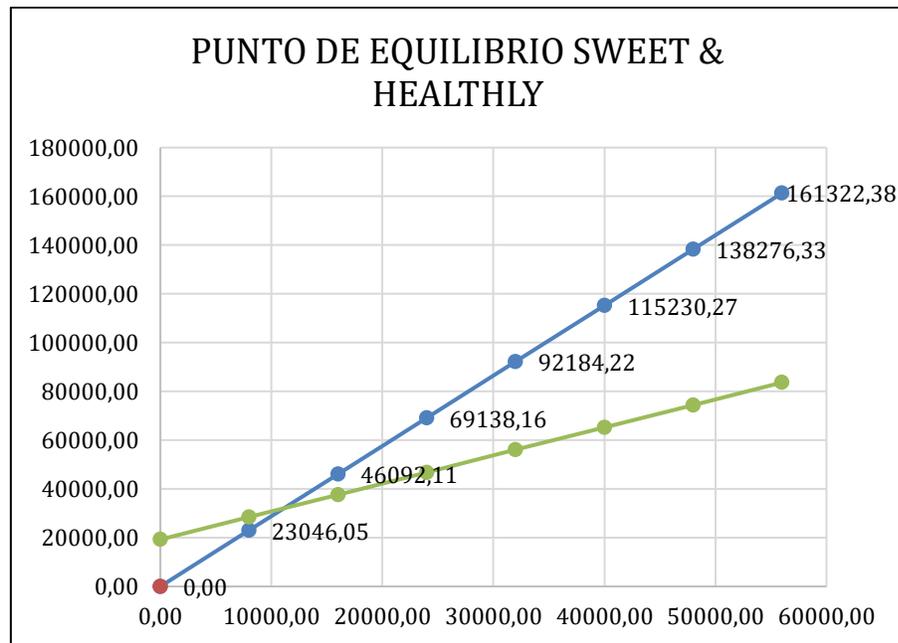
Costos Fijos	
Sueldo Administrador	\$ 7.515,44
Sueldo Vendedor	\$ 7.515,44
Servicios básicos	\$ 720,00
Publicidad	\$ 1.080,00
Varios (Instalaciones, mantenimiento)	\$ 180,00
Depreciaciones	\$ 2.239,63
Total, CIF	\$ 19.250,51

CVu	\$ 1,15
PRECIO	\$ 2,88
PEQ	11.124
PE\$	\$ 32.044,90

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 22

Punto de equilibrio



Fuente: Elaborado por los investigadores

3.5.5 Capital de trabajo

Tabla 30
Capital de trabajo

Capital de Trabajo=	Activo corriente – Pasivo corriente
Capital de Trabajo	2399,26

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.5.6 Inversión Inicial

Tabla 31
Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Detalle	Valor
Inversión (a + b)	4.491,95
a) Inversión fija	2.565,00
Maquinaria y Equipo	1.880,00
Muebles y Enseres	50,00
Equipo de Computo	620,00
Herramientas	15

b) Inversión diferida	1.926,95
Gastos de constitución	1.850,00
Imprevistos (3% activos fijos)	76,95
Capital de trabajo	1.285,35
Total, Inversión	5.777,30

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.5.7 Sistema de financiamiento

Tabla 32
Sistema de financiamiento

Valor préstamo	\$	5.000,00
Capital Socios	\$	777,30

Nota: Como sistema de financiamiento se va a hacer un préstamo de \$5000 en 60 cuotas lo que suma un total de \$6.405,16 y en cuanto a la suma de interés el total de \$1.405,16.

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.5.8 Evaluación económica

Tabla 33
VAN/TIR

WACC		9,79%
VAN	\$	4.448,54
TIR		33%
PRI		2 años 8 meses
C/B		\$2,05

Fuente: Elaborado por los investigadores

Se utilizo el WACC para evaluar el proyecto de factibilidad, en este análisis se obtuvo un VAN de \$3900,57 y un TIR del 19%, lo que quiere decir que el proyecto es rentable.

3.5.9 Análisis de riesgo

Tabla 34
Análisis de riesgo

Riesgo	Detalle del riesgo	Categoría	Respuesta
Materia prima	Dependencia de los agricultores para la fruta (maracuyá, limón, mango)	Proveedores	Trabajar con múltiples agricultores y proveedores de materia prima

	Incremento de la materia prima		Optimizar procesos de producción para reducir el desperdicio de materia prima y maximizar la eficiencia, negociar con proveedores
Operativo	Posibilidad de que los ingredientes se contaminen durante el transcurso de su transporte, almacenamiento o manipulación, lo que puede afectar la calidad del producto final	Operarios	Implementar prácticas de seguridad alimentaria, se podría capacitar al personal para que usen técnicas de manipulación segura de alimentos
Mercado	Los cambios de preferencia del consumidor pueden influir en la demanda de los productos y afectar las ventas	Consumidor	Desarrollar productos únicos, tomando en cuenta la innovación para destacar en el mercado

Fuente: Elaborado por los investigadores

CONCLUSIONES

- En la investigación de mercado realizada, se encontró que el 93% de las personas encuestadas estarían interesadas en adquirir los postres saludables elaborados con frutas frescas y frutos secos. Este hallazgo sugiere un potencial de éxito significativo para la empresa. Además, se determinó que la demanda potencial de estos postres es de 13,545 personas. Sin embargo, actualmente, 1,568 personas están siendo atendidas por la competencia. Por lo tanto, la demanda insatisfecha estimada para el producto es de 11,976 personas para el año 2024. Dado este alto nivel de demanda, la repostería tiene la oportunidad de captar una parte considerable del mercado. Es importante destacar que, aunque no será posible satisfacer toda la demanda insatisfecha debido a que se tomará en cuenta la capacidad instalada para poder satisfacer un porcentaje de esta demanda insatisfecha.
- Después de un análisis riguroso, se ha determinado que la ubicación más adecuada para la empresa “Sweet & Healthy”, será al sur de la ciudad de Quito, específicamente entre la Av. Ajaví y Gaspar de Esparza. Esta decisión se basa en varios factores, como la proximidad a unidades educativas, consideraciones medioambientales, la idoneidad estructural del lugar, la disponibilidad de servicios básicos y su cercanía a una gran parte del mercado objetivo del proyecto.
En cuanto a la inversión inicial requerida, asciende a un total de \$5.777,30, con \$2.565,00 destinados a activos fijos y \$1.926,95 a activos diferidos, mientras que se estima que el capital de trabajo será de \$1.285,35. Para financiar esta inversión, consideramos obtener un crédito bancario con una tasa de interés del 10.21%. Además, es importante destacar que nuestra capacidad instalada de producción es de 21600 postres al año, sin embargo, debido a que actualmente solo contamos con un repostero para elaborar los postres, la capacidad utilizada será de 13440 postres al año es decir el 61% de la capacidad instalada.
- Una vez concluido el estudio financiero del proyecto indica una viabilidad favorable del mismo, ya que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo (\$4.448,54) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es significativamente mayor que el coste medio ponderado de capital (WACC) 9,54%. Además, el período de recuperación de la inversión será en 2 años y 8 meses en base al flujo de caja proyectado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda avanzar con la implementación del proyecto, ya que se ha demostrado su viabilidad a través de la investigación realizada. Es crucial considerar la captación de nuevos segmentos de mercado como parte de la estrategia para fortalecer la competitividad en el mercado. Además, es fundamental que la empresa mantenga estándares de calidad elevados en la elaboración de los postres, asegurando que satisfagan las necesidades de los consumidores tanto en sabor como en propiedades nutritivas. Esto garantizará el éxito competitivo y la fidelización de los clientes en el largo plazo.
2. Se recomienda realizar una investigación a profundidad sobre la selección de los ingredientes saludables, procesos de producción y las prácticas de negocio sostenible que “Sweet & Healthy” podría implementar para respaldar la propuesta de valor de igual forma es importante analizar el impacto social y ambiental del negocio en especial en términos de promoción de estilos de vida saludable y prácticas empresariales responsables.
3. Se recomienda en el Estudio Financiero un análisis profundo sobre los riesgos asociados al proyecto, esto puede incluir escenarios alternativos considerando cambios en variables clave como costos, ingresos y tasas de descuento, así como evaluar estrategias de mitigación para los riesgos identificados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, J. (2016). *Process Mapping, Process Improvement and Process Management*. CRC Press.
- Araneda, M. (2022, 05 03). *EDUALIMENTARIA.COM*. Retrieved from <https://www.edualimentaria.com/huevos-composicion-y-propiedades>
- ARCSA. (2023). *El Nuevo Ecuador III*. Retrieved from <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>
- Báez, M. (2022, marzo 28). *Maracuyá: propiedades y contraindicaciones*. Retrieved from UNCOMO MD: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/salud/articulo/maracuya-propiedades-y-contraindicaciones-52037.html>
- Black, H. (2008). *Black's Law Dictionary (9th ed.)*. Thomson Reuters.
- Brown, H. (2018). *Facility Layout and Location: An Analytical Approach*. . Pearson.
- Burneo, V. S., Delgado, V. R., & Vérez , M. A. (2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión*. Cuba. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- California WALNUT COMMISSION. (2018). *Nueces de California Nutrición e Investigación Científica*. Barcelona. Retrieved from <https://nuecesdecalfornia.com/wp-content/uploads/2018/02/guia-para-profesionales-de-la-salud-web.pdf>
- Carrillo, D. (n.d.). *La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Retrieved from <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/ALIMENTOS-1.pdf>
- Chase, R. (2017). *Operations Management for Competitive Advantage*. . McGraw-Hill Education.
- Del Pozo de la Calle, S., Ruiz Moreno, E., Valero Gaspar, T., Ávila Torres, J., & Varela Moreiras, G. (2012). *VALOR NUTRICIONAL DE LOS LIMONES*. España. Retrieved from https://www.ailimpo.com/documentos/Valores_nutricionales_Limonos.pdf

- Echeverría, C. d. (2017). *Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto*. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/836-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3298-1-10-20171218.pdf
- Energyfeelings. (2021). *Azúcar de coco Eco*. Retrieved from <https://www.energyfeelings.com/wp-content/uploads/2020/07/FT-AZUCAR-DE-COCO-ECO-V.19.07.1-ES-.pdf>
- Fuertes Otero, G., Aguilar Vera , M., Miralles Lobato, A., & Quirós Reyes, M. (2021). *¿Qué es el coco? Beneficios y Propiedades*. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/QUESELCOCO.pdf
- Gallardo, E. (2006). *LOS CANALES DE DISTRIBUCION*. Retrieved from <https://turistas.files.wordpress.com/2006/05/TEMA%205%20marketing.pdf>
- Garcia, M. (2015). *Capacity Planning and Management: An Essential Tool for Efficient Operations*. Springer.
- Gibson, C. H. (2017). *Financial Reporting and Analysis: Using Financial Accounting Information*. Cengage Learning.
- Guasco, C. V., & Luna, K. A. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral*. Cañar. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EstudioDeFactibilidadParaLaCreacionDeUnaEmpresaDeC-8383501.pdf
- Health University OF UTAH. (2023, abril 03). Retrieved from <https://healthcare.utah.edu/healthfeed/2023/04/4-beneficios-del-huevo-para-la-salud#:~:text=No%20s%C3%B3lo%20son%20una%20buena,D%2C%20vitamina%20E%20y%20selenio>.
- Hernandez, A. (2011). *Formación Empresarial*. Retrieved from http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Bachillerato/Formacion_empresarial_I/Pdf/Sesion_07.pdf
- Hillier, D. R. (2013). *Principios de Administración Financiera*. McGraw-Hill.
- IDF diabetes atlas. (2022). *Atlas de diabetes de la FID*. Retrieved from <https://diabetesatlas.org/>
- Janeba, E. (2011). *Essays on the Economics of Corporate and Business Taxation*. Springer.

- Jaramillo, A. C. (2020, noviembre 24). *El Universo, La Revista*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/11/20/nota/8055829/emprendimiento-comercio-electronico-negocios-internet/>
- Jessica Garrido-Vázquez¹, R. D.-L.-M.-G. (2022). *Azúcar de coco una alternativa como sustituto de azúcares procesados*. Investigación y Desarrollo en Ciencia y Tecnología de Alimentos.
- Judge, S. R. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2013, 12 18). *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. Retrieved from <https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/plataforma-de-conocimiento-para-el-medio-rural-y-pesquero/observatorio-de-buenas-practicas/buenas-practicas-sobre-alimentacion/frutas.aspx>
- Ministerio de Producción. (2019, 01 31). Retrieved from https://twitter.com/Produccion_Ecu/status/1090980269547446272
- Monczka, e. a. (2015). *Operations Management*. McGraw-Hill Education.
- Monferrer, D. T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Retrieved from <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mosos, M. (2028, 01 07). *MacaBites*. Retrieved from <https://www.macabites.com/como-hacer-leche-de-almendras/>
- Mundo mapa.com. (2022). *Mundo mapa.com*. Retrieved from <https://mundomapa.com/mapa-de-ecuador/>
- Mundo Orgánico. (2018, julio 23). *Mundo Orgánico*. Retrieved from <https://www.mundorganico.co/beneficios-de-cocinar-con-crema-de-coco/>
- Nutrición Deportiva Alimentación. (n.d.). *Mundo Entrenamiento*. Retrieved from <https://mundoentrenamiento.com/crema-de-coco/>

- Nutrition, R. L. (2022, julio 20). *Life Pro Nutrition*. Retrieved from <https://www.lifepronutrition.com/blog/salud/az%C3%BAcar-de-coco-propiedades-y-beneficios-/>
- Obregon, A. M. (2017). *Qué Es La Demanda Potencial*. Retrieved from <https://pdfcoffee.com/que-es-la-demanda-potencial-pdf-free.html#Ayme+Malu+Obregon+Flores>
- Olivares, E. L., & Villalobos, Á. D. (2022). *Beneficios nutricionales del mango y seguridad alimentaria. Una mirada desde las estrategias didácticas*. Retrieved from [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-BeneficiosNutricionalesDelMangoYSeguridadAlimentar-8552225%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-BeneficiosNutricionalesDelMangoYSeguridadAlimentar-8552225%20(1).pdf)
- PENELO, L. (2019, marzo 29). *LAVANGUARDIA*. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/comer/frutos-secos/20180717/45870816385/avellanas-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- PETROECUADOR. (2015, Agosto 7). *PETROECUADOR*. Retrieved from <https://www.proecuador.gob.ec/>
- PNGWING. (n.d.). Retrieved from <https://www.pngwing.com/es/search?q=crema+de+coco>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Harvard Business Review. Retrieved from https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Rafael, B. (2019). *Tipos de Factibilidad*. Retrieved from <https://ilide.info/doc-viewer-v2>
- Ramírez, P. (2022, 09 26). *eCONOMÍA*. Retrieved from <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>
- Revista Vistazo. (2023, mayo 11). *Vistazo*. Retrieved from <https://www.vistazo.com/enfoque/produccion-y-demanda-de-alimentos-saludables-se-incrementa-en-ecuador-BY5111120>
- Robinson, L. (2019). *Operations Management: An Integrated Approach*. Wiley.

- Romero, D., Sánchez , S., Rincón, T., & Romero, M. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas*. Universidad del Zulia, Venezuela. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Segarra Boix , C., Ferreres Ferreres , J., Gil Matéu , M., Ferreres Simo , V., Vaquer Roca, J., & Querol Querol , J. (2018). *Proyecto de aprendizaje: Antropología e historia de los productos naturales y la gastronomía en nuestro entorno*. Retrieved from <https://bibliotecavirtualesenior.es/wp-content/uploads/2019/06/La-almendra.pdf>
- Smith, M. (2018). *Visualizing Process Improvement: Optimizing the Flow of Work*. Wiley.
- Sullivan, D. (2020, diciembre 17). Retrieved from <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/beneficios-de-la-leche-de-almendra>
- Thompson, G. S. (2012). *Administración Estratégica Teoría y casos*. 18. Retrieved from https://estrategiaempresarial621.files.wordpress.com/2017/01/administracion_estrategica_18va_edicion.pdf
- Tusdatos.co. (2023, 12 28). *Tusdatos.co*. Retrieved from Los tipos de regulaciones a las que se enfrentan las empresas ecuatorianas: <https://www.tusdatos.co/blog/los-tipos-de-regulaciones-a-las-que-se-enfrentan-las-empresas-ecuatorianas>
- Valdez, D. (2022). *APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA PARA LA ELABORACIÓN DE POSTRES LIBRES DE AZÚCAR REFINADO Y GRASAS VEGETALES SATURADAS*. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/612441128/Reposteria-saludable>
- Villarreal, L. S. (n.d.). *Leche de almendras y su desarrollo sostenible*. Retrieved from <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/5818/046264.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta “Proyecto de factibilidad -para la creación de una empresa de repostería saludable en el sector Solanda, Quito.”

Objetivo:

Determinar la aceptación de postres saludables en el Sector de Solana, Quito

Instrucciones:

Por favor seleccione su respuesta según el caso.

Datos Informativos:

1. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Usted está en un rango de edad de:

- Entre 15 a 20 años
- Entre 21 a 24 años
- Más de 24 años

3. ¿Medio de comunicación más usado?

- TV
- Radio
- Redes sociales
- Otro

4. Actualmente su ocupación es:

- Estudiante
- Profesional

5. Nivel Económico

- Alto
- Medio
- Bajo

6. ¿Indique que tanto le gusta a usted consumir postres?

- Mucho
- Medianamente
- Poco
- Nada

7. ¿Usted ha comprado postres elaboradas con ingredientes saludables?

- Si
- No

8. ¿Qué considera importante usted al momento de comprar postres?

- Precio
- Sabor
- Calidad
- Presentación

9. ¿Por qué consumiría usted postres elaborados con ingredientes saludables?

- Problemas de salud
- Tendencia al consumo saludable
- Por gusto

10. ¿Qué tipo de postres prefiere usted?

- Mousse de frutas



- Cupcake



- Chessecake



- Pastel



11. ¿Con qué frecuencia usted compra postres?

- A diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

12. ¿Cuánto paga usted por adquirir postres?

- De \$2 a \$ 3
- De \$3 a \$ 4
- De \$4 a \$ 5
- Más de \$5

13. ¿Dónde compra los postres?

- Tiendas de barrio
- Panaderías
- Cafeterías
- Supermercados

14. ¿Si le dijeran que existe una empresa que elabora postres con frutas y frutos secos, exentos de lácteos, grasas saturadas, gluten y azúcares procesados, usted adquiriría el producto?

- Si
- No

15. ¿Qué sabores son de su preferencia?

- Limón
- Maracuyá
- Mango

16. ¿Con qué frecuencia compraría los saludables?

- A diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

17. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

- Cafeterías
- Página web
- Tiendas de barrio
- Repostería

18. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto ofertado?

- Biodegradables
- Cartón
- Plástico

19. ¿De qué tamaño consideraría que deberían ser los postres?

- Pequeño
- Mediano
- Grande

20. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los postres saludables a base de frutas y frutos secos?

- \$1 a \$2
- \$2 a \$3
- Más de \$3

Anexo 2 Resultados de las encuestas aplicadas

Pregunta N°1: Datos Informativos

Tabla 35

Resultados pregunta N°1

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	184	49,2
Femenino	190	50,8
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: De acuerdo con la tabla 1, se observa que en la totalidad de las personas encuestadas 184 son del género masculino y 190 personas del género femenino.

Pregunta N°2: ¿Usted está en un rango de edad de?

Tabla 36

Resultados de la pregunta N°2

Edad	Frecuencia	%
De 15 a 20 años	126	33,7
De 21 a 24 años	161	43
Más de 24 años	87	23,3
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, se puede inferir que el 37.7% de las personas del grupo de edades entre 15 a 20 años tienen mayor preferencia por los postres saludables.

Pregunta N°3: ¿Medio de comunicación más usado?

Tabla 37
Resultados de la pregunta N°3

Medio de comunicación más usado	Frecuencia	%
TV	20	5,3
Radio	6	1,6
Redes Sociales	339	90,6
Otro	9	2,4
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla 3, se puede decir que el medio de comunicación más usado son las redes sociales con un 90,6%, toando en consideración los resultados obtenidos podemos aprovechar este medio de comunicación para promocionar los productos de la repostería.

Pregunta N°4: ¿Actualmente su ocupación es?

Tabla 38
Resultados de la pregunta N°4

Ocupación	Frecuencia	%
Estudiante	286	76,5
Profesional	88	23,5
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La encuesta revela que la mayoría de los participantes, específicamente el 76.5%, son estudiantes, lo que sugiere que este grupo demográfico será fundamental para nuestra base de clientes.

Pregunta N°5: Nivel Económico

Tabla 39
Resultados de la pregunta N°5

Nivel económico	Frecuencia	%
Alto	41	11

Medio	291	77,8
Bajo	42	11,2
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Basándonos en los resultados de la encuesta, se puede observar que el 77.8% posee un nivel económico medio, lo que indica que este grupo está en posición de adquirir los productos saludables.

Pregunta N°6: ¿Indique que tanto le gusta a usted consumir postres?

Tabla 40
Resultados de la pregunta N°6.

¿Qué tanto le gusta consumir postres?	Frecuencia	%
Mucho	81	21,7
Medianamente	202	54
Poco	85	22,7
Nada	6	1,6
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: De acuerdo con los datos recopilados, se evidencia que el 54% de los encuestados muestran un interés moderado en consumir postres saludables, mientras que solo un 1.6% manifiesta una falta de preferencia por los postres. Este último porcentaje representa una minoría insignificante que tiene un impacto mínimo en la demanda general de nuestros postres.

Pregunta N°7: ¿Usted ha comprado postres elaborados con ingredientes saludables?

Tabla 41
Resultados de la pregunta N°7

Ha comprado postres elaborados con ingredientes saludables	Frecuencia	%
Si	152	40.6
No	222	59.4
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Los datos de la encuesta indican que existe un 59.4% de demanda insatisfecha, representado por aquellos individuos que aún no han probado postres elaborados con ingredientes saludables. Esto sugiere una oportunidad significativa para satisfacer las necesidades de este segmento de la población que busca opciones más saludables en sus elecciones de postres.

Pregunta N°8: ¿Qué considera importante usted al momento de comprar postres?

Tabla 42
Resultados de la pregunta N°8

¿Qué considera importante usted al momento de comprar postres?	Frecuencia	%
Precio	46	12,3
Sabor	161	43
Calidad	148	39,6
Presentación	19	5,1
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Según los datos obtenidos, el 43% de los encuestados priorizan el sabor al momento de comprar postres, mientras que el 39.6% se centran en la calidad. Esta tendencia es ventajosa, ya que la repostería se destaca por ofrecer tanto calidad como sabor en sus productos.

Pregunta 9: Por qué consumiría usted postres elaborados con ingredientes saludables?

Tabla 43
Resultados de la pregunta N°9

¿Por qué consumiría usted postres elaborados con ingredientes saludables?	Frecuencia	%
Problemas de salud	80	21,4
Tendencias al consumo saludable	180	48,1
Por gusto	114	30,5
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: En base a los resultados de la encuesta, se observa que un 48.1% de los encuestados estarían dispuestos a consumir postres saludables debido a su inclinación hacia

hábitos alimenticios más saludables. Esta cifra sugiere una demanda significativa por parte de un segmento de la población consciente de su salud, lo que representa una oportunidad para la empresa ya que ofrece productos que satisfagan esta necesidad específica del mercado.

Pregunta N°10: ¿Qué tipos de postres prefiere usted?

Tabla 44
Resultados de la pregunta N°10

¿Qué postre prefiere?	Frecuencia	%
Mouse de frutas	118	31,6
Cupcake	56	15
Chessecake	134	35,8
Pastel	66	17,6
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Los resultados de la encuesta señalan que el 35.8% de los encuestados muestran una preferencia por el cheesecake. Esta información destaca la necesidad de considerar la inclusión de este tipo de postre en nuestra oferta de repostería saludable en Sweet & Healthy.

Pregunta N°11: ¿Con qué frecuencia usted compra postres?

Tabla 45
Resultados de la pregunta N°11

¿Con qué frecuencia usted compra postres?	Frecuencia	%
A diario	32	8,6
Semanal	114	30,5
Quincenal	111	29,7
Mensual	117	31,3
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Basándonos en los datos recopilados de la encuesta, se puede observar que el 31.3% de los encuestados reportan consumir postres de manera mensual. Esto sugiere que existe una demanda regular de postres entre una parte significativa de la población encuestada.

Este hallazgo respalda la viabilidad de nuestro negocio de repostería saludable, ya que indica que hay un mercado establecido para nuestros productos dentro de este grupo demográfico.

Pregunta N°12: ¿Cuánto paga usted por adquirir postres?

Tabla 46
Resultados de la pregunta N°12

¿Cuánto paga usted por adquirir postres?	Frecuencia	%
De \$2 a \$3	190	50,8
De \$3 a \$4	121	32,4
De \$4 a \$5	37	9,9
Más de \$5	26	7
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Según la encuesta realizada, se observa que el 50.8% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$2 a \$3 dólares por postres saludables. Este dato subraya la disposición de una parte considerable de la muestra a invertir en productos que promuevan la salud y el bienestar.

Pregunta N°13: ¿Dónde compra los postres?

Tabla 47
Resultados de la pregunta N°13

¿Dónde compra los postres?	Frecuencia	%
Tiendas de barrio	34	9,1
Panaderías	227	60,7
Cafeterías	98	26,2
Supermercados	15	4
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 60.7% de los encuestados indicaron que adquieren sus postres en panaderías tradicionales. Este hallazgo resalta la preferencia predominante por las panaderías convencionales como fuente de postres entre la

muestra encuestada. Esta información sugiere la importancia de comprender y abordar la competencia existente en el mercado de postres saludables, así como la necesidad de diferenciarnos de las panaderías tradicionales para atraer a estos consumidores hacia nuestra oferta de repostería saludable.

Pregunta N°14: ¿Si le dijeran que existe una empresa que elabora postres con frutas y frutos secos, exentos de lácteos, grasas saturadas, gluten y azúcares procesados, usted adquiriría el producto?

Tabla 48
Resultados de la pregunta N°14

Opciones	Frecuencia	%
Si	346	92,5
No	28	7,5
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Basado en los resultados obtenidos de la encuesta, se evidenció una alta aceptación del 92.5% para consumir postres elaborados con ingredientes naturales. Este dato muestra una clara preferencia por opciones de postres más saludables y naturales entre los encuestados. Esta respuesta positiva respalda la viabilidad y la demanda potencial del negocio de repostería.

Pregunta N°15: ¿Qué sabores son de su preferencia?

Tabla 49
Resultados de la pregunta N°15

¿Qué sabores son de su preferencia?	Frecuencia	%
Maracuyá	148	39,7
Limón	123	33
Mango	103	27,23
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta, se encontró que el 39.7% de las personas encuestadas tienen una preferencia destacada por el sabor de maracuyá, seguido

por el limón y, por último, el mango. Estos hallazgos son esenciales para la estrategia de oferta de productos, ya que indica qué sabores pueden ser más populares entre los clientes potenciales y permite ajustar la selección de postres para satisfacer mejor sus preferencias.

Pregunta N°16: ¿Con qué frecuencia compraría los postres saludables?

Tabla 50
Resultados de la pregunta N°16

¿Con qué frecuencia compraría los postres saludables?	Frecuencia	%
A diario	41	11
Semanal	174	46,5
Quincenal	92	24,6
Mensual	67	17,9
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: Según la encuesta, el 46.5% de los encuestados expresaron su intención de comprar postres de manera semanal. Este dato destaca la frecuencia de compra esperada por parte de un segmento significativo de la muestra. Esta información es crucial para planificar la producción para satisfacer la demanda semanal de postres por parte de los clientes potenciales.

Pregunta N°17: ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Tabla 51
Resultados de la pregunta N°17

¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	Frecuencia	%
Cafetería	147	39,3
Página Web	49	13,1
Tiendas de barrio	68	18,2
Repostería	110	29,4
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: De la totalidad de 374 personas encuestadas el 39,3% de personas adquirirían los postres en cafeterías, el 29,4% de personas lo comprarían en reposterías seguido

del 18,2% de personas que optarían comprar en tiendas de barrio, y el 13,1% prefieren adquirir los postres por la página web.

Pregunta N°18: ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto ofertado?

Tabla 52

Resultados de la pregunta N°18

¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto ofertado?	Frecuencia	%
Biodegradables	267	71.4
Cartón	85	22.7
Plástico	22	5.9
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: El 71.4% de los encuestados mostraron preferencia por envases biodegradables, lo que refleja una clara preocupación por el medio ambiente entre la población encuestada. Esta tendencia es positiva para la repostería, ya que los productos estarían envasados en este tipo de empaques. Esto no solo demuestra el compromiso con la sostenibilidad ambiental, sino que también responde directamente a las preferencias y valores de los clientes potenciales y diferencia a la empresa positivamente del mercado.

Pregunta N°19: ¿De qué tamaño consideraría que deberían ser los postres?

Tabla 53

Resultados de la pregunta N°19

¿De qué tamaño consideraría que deberían ser los postres?	Frecuencia	%
Pequeño	75	20,1
Mediano	267	71,4
Grande	32	8,6
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: El 71.4% de las personas encuestadas consideran que el tamaño ideal de los postres sería mediano. Esta información es importante para la empresa, ya que proporciona una orientación clara sobre el tamaño que deberían tener los postres ofrecidos.

Pregunta N°20: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los postres saludables a base de frutas y frutos secos?

Tabla 54
Resultados de la pregunta N°20

Opciones	Frecuencia	%
De \$1 a \$2	109	29,1
De \$2 a \$3	178	47,6
Más de \$3	87	23,3
Total	374	1

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: El 47.6% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar entre 2 y 3 dólares por los postres saludables. Esta información es relevante para la repostería, ya que indica un rango de precios aceptable para una parte significativa del mercado objetivo. Conocer la disposición de los clientes potenciales a pagar por los productos es fundamental para establecer estrategias de fijación de precios que sean competitivas y atractivas para los consumidores.