



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEREALES A BASE DE VEGETALES.

AUTOR/ES:

Jaencarlo Anthony Silva Rodríguez

Karen Anahi Nuñez Peñaloza

TUTOR:

Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz

LATACUNGA – ECUADOR

OCTUBRE 2025 – MARZO 2026

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Silva Rodríguez Jaencarlo Anthony, con cédula de ciudadanía No. 1727650937, Nuñez Peñaloza Karen Anahi, con cédula de ciudadanía No. 1850192897 declaramos ser autores del presente PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEREALES A BASE DE VEGETALES.”, siendo la Ing. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz Mg., 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, marzo 10 del 2026



Jaencarlo Anthony Silva Rodríguez

C.C: 1727650937



Karen Anahi Nuñez Peñaloza

C.C: 1850192897

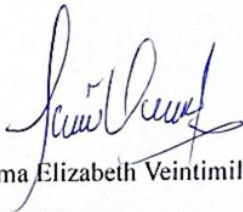
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

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

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEREALES A BASE DE VEGETALES.”, de Nuñez Peñaloza Karen Anahi y Silva Rodríguez Anthony Jaencarlo 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, 10 de marzo del 2026



Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz

C.C.: 0502969587

TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Nuñez Peñaloza Karen Anahi y Silva Rodríguez Anthony Jaencarlo, con el título del Proyecto de emprendimiento; **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEREALES A BASE DE VEGETALES”**, ha 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, 10 de marzo del 2026

Para constancia firman:



Mg. Erié David Parra Trávez

C.C: 0503575789

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Maira Natalia Martínez Freire

C.C: 1712507761

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Gabriela Yadira Viera Molina

C.C: 0502930407

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, a mi familia y a todas las personas que me brindaron su apoyo durante este proceso académico. Su confianza, motivación y acompañamiento fueron fundamentales para superar los desafíos y alcanzar esta meta, también expreso mi gratitud a mis docentes por compartir sus conocimientos y guiarme con dedicación a lo largo de mi formación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su amor, paciencia y apoyo incondicional, a ellos, que han sido mi mayor inspiración y motivación para seguir adelante y cumplir mis objetivos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CEREALES A BASE DE VEGETALES.**

Autor/es:

Silva Rodríguez Jaencarlo Anthony

Nuñez Peñaloza Karen Anahi

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un plan de negocios para la producción y comercialización de un cereal infantil VerdurKids, elaborado a base de vegetales como zanahoria, brócoli y remolacha, como una alternativa saludable frente a los cereales tradicionales, la investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, aplicando una encuesta a 237 padres de familia con niños de 3 a 5 años pertenecientes a instituciones educativas del sector San Felipe, los resultados del estudio de mercado evidenciaron una alta aceptación del producto, identificándose una oportunidad comercial dando como resultados un 89,4% de padres que estarían dispuestos a adquirir este cereal, el estudio también contempla un análisis de marketing, orientado al posicionamiento de productos mediante estrategias y posicionamiento de la marca, asimismo, el estudio técnico permitió establecer el proceso productivo, los recursos necesarios, y la capacidad instalada que dio como resultado 30.720,00 unidades anuales.

En el análisis financiero, los resultados muestran que el proyecto es económicamente viable, presentando un valor actual neto (VAN) de \$6.998,70, una tasa de interna de retorno (TMAR) del 12,9%, una relación costo-beneficio de 1,71 y un periodo de recuperación de la inversión de aproximadamente 3 años, estos indicadores demuestran que el proyecto es rentable y

sostenible largo plazo, además de generar un impacto positivo en la alimentación infantil y en el desarrollo económica local mediante el uso de materia prima agrícola de la región.

Palabras clave: alimentación saludable, vegetales, nutrición infantil, desnutrición, cereales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF VEGETABLE-BASED CEREALS.

Authors:

Silva Rodríguez Jaencarlo Anthony

Nuñez Peñaloza Karen Anahi

ABSTRACT

This study develops a business plan for the production and commercialization of a children's cereal called VerdurKids, made from vegetables such as carrot, broccoli, and beetroot, as a healthy alternative to traditional cereals. The research was conducted using a quantitative descriptive approach, applying a survey to 237 parents with children aged 3 to 5 years who attend educational institutions in the San Felipe sector.

The results of the market study revealed a high level of product acceptance, identifying a significant commercial opportunity, with 89.4% of parents expressing their willingness to purchase this cereal. In addition, the study includes a marketing analysis aimed at positioning the product in the market through promotional strategies and brand development.

Likewise, the technical study allowed the establishment of the production process, the required resources, and the installed capacity, which was estimated at 30,720 units per year.

The financial analysis indicates that the project is economically viable, presenting a Net Present Value (NPV) of \$6,998.70, an Internal Rate of Return (IRR) of 21%, a Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) of 12.9%, a cost-benefit ratio of 1.71, and a payback period of approximately 3 years. These indicators demonstrate that the project is profitable and

sustainable in the long term, while also generating a positive impact on children's nutrition and contributing to local economic development through the use of agricultural raw materials from the region.

Keywords: healthy eating, vegetables, child nutrition, malnutrition, cereals.

AVAL DE TRADUCCIÓN



**CENTRO
DE IDIOMAS**

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 investigación cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE CEREALES A BASE DE VEGETALES.”** presentado por: **Silva Rodriguez Jaencarlo Anthony y Nuñez Peñaloza Karen Anahi**, egresados de la Carrera de: **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 los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2026

Atentamente,


Mg. Pacheco Pruna Edison Marcelo
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502617350



CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Emprendimiento con el tema: **“Plan de negocios para la producción y comercialización de cereales base de vegetales”**, de Silva Rodriguez Jaencarlo Anthony, Nuñez Peñaloza Karen Anahi de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del **8%**; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

turnitin Página 2 de 117 Descripción general de integridad Identificador de la entrega: 3150462357

8% Similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para la...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Textos mencionados
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

turnitin Página 2 de 117 Descripción general de la escritura con IA Identificador de la entrega: 3150462357

0 % detectado como IA
El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se necesita revisión.
Es crucial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te ofrecemos a obtener más información acerca de los funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 12 de marzo de 2026


Mg. Irma Elizabeth Veintimilla Ruiz
C.C.: 0502969587
TUTORA

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
INTRODUCCIÓN	3
IDEA DE NEGOCIO.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
Formulación de la problemática.....	7
Justificación.....	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO I	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA	10
Antecedentes	10
Bases teóricas	12
Alimentación saludable	12

Nutrición.....	12
Cereales saludables.....	13
Harina de maíz.....	13
Endulzantes naturales	13
Procesos productivos	14
Deshidratación de vegetales	15
Control de calidad.....	15
Canales de distribución.....	15
Estudio de mercado	15
Mercado objetivo.....	16
Población	16
Muestra	16
Segmentación de mercado	17
Oferta.....	17
Demanda.....	17
Demanda insatisfecha	17
Plan de marketing	18
Emprendimiento	18
Misión.....	19
Visión.....	19
Valores.....	19

Logo.....	20
Diseño de marca	20
Foda	21
Pestel.....	21
Canvas	21
Competencia	22
Fuerzas de Porter	22
Estrategias.....	23
Promoción.....	23
Branding	23
Estudio técnico	24
Capacidad instalada	24
Organigrama	25
Flujograma.....	25
Macro localización	25
Micro localización	26
Estudio financiero.....	26
Activos fijos.....	26
Activos diferidos.....	26
Depreciaciones.....	27
Costos	27

Materia prima	27
Mano de obra	28
Costos indirectos de fabricación	28
Gastos	28
Punto de equilibrio.....	29
Estado de resultados	29
Estado de situación financiera	29
VAN.....	30
TIR.....	30
Costo beneficio	31
CAPITULO II	32
RESUMEN EJECUTIVO	32
Naturaleza del proyecto.....	32
Nombre de la empresa	32
Giro de la empresa.....	32
Ubicación de la empresa.....	33
Análisis de la industria	33
CAPITULO III.....	36
ESTUDIO DE MERCADO	36
Objetivos	36
Objetivo general	36
Objetivos específicos	36

Descripción del producto	36
Característica del segmento del mercado	37
Segmentación del mercado.....	37
Datos estadísticos	37
Segmentación geográfica	38
Segmentación demográfica	39
Segmentación psicográfica.....	40
Segmentaciones conductuales	41
Metodología de la investigación	41
Generalidades	41
Diseño de la investigación.....	42
Enfoque de la investigación.....	42
Técnicas de recolección de datos.....	43
Instrumento de recolección de datos	43
Técnicas de procesamiento de datos.....	44
Herramientas para el procesamiento de datos	44
Población	45
Muestra y muestreo	45
Muestreo estratificado	46
Resultados y tabulación.....	48
Oferta.....	49

Pregunta de oferta.....	50
Cálculo de la oferta.....	51
Oferta proyectada	51
Demanda.....	52
Pregunta de demanda.....	52
Cálculo de la demanda.....	53
Demanda proyectada	54
Demanda insatisfecha.....	55
Cálculo de la demanda insatisfecha.....	55
Demanda insatisfecha proyectada	55
Cálculo de la proyección de la demanda insatisfecha	56
CAPÍTULO IV.....	57
PLAN DE MARKETING.....	57
Análisis de la empresa.....	57
Actividad de la empresa	57
Misión.....	57
Visión.....	57
Valores.....	58
Logotipo	58
Características del logotipo	58
Información nutricional.....	60

Las 4P	61
Análisis del mercado	65
Matriz “FODA”	65
Análisis PESTEL.....	67
Modelo de negocios “CANVAS”	69
Fuerzas de PORTER	71
CAPÍTULO V	74
ESTUDIO TÉCNICO	74
Tamaño del proyecto	74
Capacidad instalada.....	75
Organigrama.....	76
Descripción del proceso	78
Diagrama de flujo.....	81
Ubicación de la empresa	81
Macro localización	81
Micro localización	82
Equipo e instalaciones.....	84
Equipos y maquinaria para el funcionamiento de la empresa	84
Distribución de la empresa.....	86
Distribución de la planta de VerdurKids	86
CAPÍTULO VI.....	89

ESTUDIO FINANCIERO	89
Inversiones	89
Activos fijos.....	89
Activos diferidos.....	92
Plan de inversión	92
Financiamiento	93
Depreciaciones.....	93
<i>Depreciación de activos fijos de producción</i>	94
<i>Depreciación de activos fijos de administración</i>	94
<i>Depreciación de activos fijos</i>	95
Costos.....	95
Materia prima	95
Mano de obra	96
Costos indirectos de fabricación.....	96
<i>Servicios básicos (CIF)</i>	96
Gastos.....	97
Gastos administrativos.....	97
Gastos de ventas	97
Gastos totales.....	98
Total costos y gastos.....	98
Valor unitario	99

Presupuesto de ingreso	99
Punto de equilibrio	100
Estados financieros.....	103
Estado de resultados	103
Estado de situación financiera	104
Flujo de efectivo	105
Indicadores financieros	106
Análisis de sensibilidad	107
Conclusiones	111
Recomendaciones.....	112
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	119
Tabulación de datos.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	32
Ilustración 2	33
Ilustración 3	34
Ilustración 4	47
Ilustración 5	50
Ilustración 6	51
Ilustración 7	52
Ilustración 8	53
Ilustración 9	53
Ilustración 10	54
Ilustración 11	56
Ilustración 12	58
Ilustración 13	59
Ilustración 14	60
Ilustración 15	61
Ilustración 16	62
Ilustración 17	65
Ilustración 18	67
Ilustración 19	69
Ilustración 20	71
Ilustración 21	77
Ilustración 22	81
Ilustración 23	81
Ilustración 24	82

Ilustración 25	83
Ilustración 26	86
Ilustración 27	100
Ilustración 28	101
Ilustración 29	102
Ilustración 30	119
Ilustración 31	119
Ilustración 32	120
Ilustración 33	120
Ilustración 34	120
Ilustración 35	121
Ilustración 36	121
Ilustración 37	121
Ilustración 38	122
Ilustración 39	122
Ilustración 40	122
Ilustración 41	123
Ilustración 42	123
Ilustración 43	123
Ilustración 44	124
Ilustración 45	124
Ilustración 46	124
Ilustración 47	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	9
Tabla 2	39
Tabla 3	45
Tabla 4	47
Tabla 5	51
Tabla 6	53
Tabla 7	55
Tabla 8	75
Tabla 9	75
Tabla 10	77
Tabla 11	84
Tabla 12	90
Tabla 13	90
Tabla 14	91
Tabla 15	91
Tabla 16	92
Tabla 17	92
Tabla 18	93
Tabla 19	94
Tabla 20	94
Tabla 21	95
Tabla 22	95
Tabla 23	96
Tabla 24	96

Tabla 25	96
Tabla 26	97
Tabla 27	97
Tabla 28	98
Tabla 29	98
Tabla 30	99
Tabla 31	99
Tabla 32	101
Tabla 33	103
Tabla 34	104
Tabla 35	105
Tabla 36	106
Tabla 37	107
Tabla 38	107
Tabla 39	108
Tabla 40	109
Tabla 41	109
Tabla 42	119
Tabla 43	119
Tabla 44	120
Tabla 45	120
Tabla 46	120
Tabla 47	121
Tabla 48	121
Tabla 49	121

Tabla 50	122
Tabla 51	122
Tabla 52	122
Tabla 53	123
Tabla 54	123
Tabla 55	123
Tabla 56	124
Tabla 57	124
Tabla 58	124
Tabla 59	125

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Plan de negocios para la producción y comercialización de cereales a base de vegetales.

Fecha de inicio: Lunes, 07 de Abril del 2025

Fecha de finalización: Febrero del 2026

Lugar de ejecución:

Zona 3, Cotopaxi, Latacunga, Escuelas.

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Carrera de Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

No corresponde a ningún proyecto

Grupo de investigación

No corresponde a ninguna investigación

Equipo de Trabajo:

Tutor: Ing. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz

CI: 0502969587

Estudiantes:

Jaencarlo Anthony Silva Rodríguez

CI: 1727650937

Karen Anahí Núñez Peñaloza

CI: 1850192897

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 (si corresponde):

Gestión e innovación empresarial

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la alimentación infantil se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las familias, especialmente por el incremento en el consumo de productos ultra procesados con altos niveles de azúcares, colorantes y aditivos artificiales, por lo cual se evidencia problemas en la nutrición de los niños, causando sobrepeso y deficiencias de micronutrientes en la población infantil.

En Ecuador la desnutrición crónica infantil continúa siendo un problema relevante, ya que aproximadamente el 23,1% de los niños menores de 5 años presenta retrasos en su crecimiento, mientras que en la sierra rural este indicador alcanza el 27,3% y en la provincia de Cotopaxi el 25,9% evidenciando la necesidad de promover alternativas alimenticias más saludables desde edades tempranas.

En el cantón de Latacunga se presenta un alto porcentaje de 21,57% en desnutrición infantil en niños y niñas de 0 a 2 años teniendo en cuenta zonas como Poaló con un índice del 44,20%, Aláquez con un 40,80%, Toacaso con un 35.47%, Joseguango con un 34.17%, Mulaló con un 31.73% y demás parroquias tanto urbanas como rurales que mantienen datos significativos y una preocupación constante en padres de familia y en la población en general.

Frente a esta realidad, el presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de cereales a base de vegetales, como zanahoria, brócoli y remolacha bajo la marca VerdurKids, con el propósito de ofrecer una alternativa nutritiva frente a los cereales tradicionales en la ciudad de Latacunga, para sustentar la viabilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado que permitió analizar los hábitos de consumo y el nivel de aceptación del producto, además de un estudio técnico, de marketing y financiero, cuyos resultados evidencian la factibilidad del proyecto como una iniciativa que contribuye a mejorar la alimentación infantil como el desarrollo económico local.

IDEA DE NEGOCIO

En el mundo, uno de cada cuatro niños padece retraso en el crecimiento, al mismo tiempo se evidencia un continuo aumento en la tasa del sobrepeso y obesidad en todos los grupos de edad. Esta situación se ve desmejorada por el decremento en la diversidad de las cosechas, disminuyendo la disponibilidad de alimentos sanos y nutritivos que permitan mejorar la vida de las personas, (Ministerio de Salud Pública, s.f., pág. 18).

Por lo que, en contexto nacional, la realidad es que Ecuador refleja una tendencia similar a la que se observa a nivel global, en las últimas décadas, el país ha atravesado un proceso de transición epidemiológica y nutricional, caracterizado por un aumento progresivo en los índices de sobrepeso y obesidad en personas de todas las edades. Paralelamente, persisten niveles moderados a altos de desnutrición crónica, especialmente reflejados en el retraso en el crecimiento y en deficiencias de micronutrientes esenciales, (Ministerio de Salud Pública, s.f., pág. 19).

En respuesta a estos problemas de alimentación, surge una propuesta la cual desarrollar una idea de negocios dedicado a la producción y comercialización de cereales a base de vegetales, como zanahoria, remolacha y brócoli, por lo que este producto se presenta como una alternativa innovadora a los cereales tradicionales, los cuales en muchos casos contienen altos niveles de azúcares refinados, colorantes artificiales y preservantes, a diferenciados de estos, los cereales vegetales se caracterizan por su contenido rico en fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes naturales, ideales para consumidores que buscan una alimentación más consciente, especialmente para niños.

La situación de salud y nutrición de la población infantil y adolescente en Ecuador demanda atención desde la etapa de gestación y durante sus primeros años de vida por lo que, en el país, aún se mantienen desafíos significativos que impactan negativamente en su desarrollo y pueden tener consecuencias a lo largo de toda su vida, (Unicef, 2023).

En respuesta a este desafío, la presente propuesta de negocio tiene como objetivo el contribuir a la mejora de la alimentación infantil a través del desarrollo de cereales elaborados a base de vegetales, por lo tanto este producto, al estar enriquecido naturalmente con fibra, vitaminas y minerales esenciales provenientes de vegetales como la zanahoria, remolacha y brócoli, pretende convertirse en un aliado en la lucha contra la desnutrición crónica, especialmente en niños en etapa de crecimiento.

La iniciativa busca atender dos frentes del problema, por un lado, combatir la falta de micronutrientes promoviendo un desarrollo físico y cognitivo adecuado desde edades tempranas, y por otro, prevenir el sobrepeso y la obesidad mediante un producto bajo en azúcares añadidos y libre de aditivos artificiales, haciendo que este producto tenga doble funcionalidad por lo que no está enfocado solo en alimentar, sino también en nutrir conscientemente, lo cual es esencial para garantizar un desarrollo infantil saludable y sostenible.

A sí mismo, al integrarse a hábitos alimenticios desde edades tempranas, puede contribuir a la formación de conductas de consumo saludables a largo plazo, impactando positivamente no solo en la infancia, sino también en la adolescencia y a lo largo de su vida, con un impacto social, nutricional y preventivo, reduciendo así uno de los mayores desafíos del país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiencia nutricional en los niños/as es un problema real que se ha presentado en los últimos años en donde se evidencia una mala alimentación que desencadenan factores como obesidad, pérdida de peso, bajo rendimiento escolar, retraso en el crecimiento, entre otros, en América Latina y el Caribe se revela que alrededor de 3,6 millones de infantes entre 3 y 4 años no cuentan con un desarrollo adecuado para su temprana edad, (Abbott, 2016).

Según Albornoz, y otros, (2023), identifican que la desnutrición crónica infantil en el Ecuador afecta alrededor del 23,1% en niños y niñas de edades menores a los 5 años de edad

en donde se ve reflejado una afectación en su desarrollo y crecimiento, el problema no surge únicamente por la falta de disponibilidad alimenticia, sino también, se evidencia que existe una baja calidad nutricional de los productos que se consumen en cada hogar.

En el contexto territorial, la problemática de la desnutrición infantil presenta mayores niveles en las zonas rurales del país, de acuerdo con la encuesta nacional de desnutrición infantil (ENDI), la sierra rural señala uno de los índices más altos de desnutrición crónica infantil, con el 27,3% de niños y niñas en edades de 2 a 5 años.

En la provincia de Cotopaxi, de igual forma se identifica que la desnutrición crónica infantil alcanza un valor del 25,9% en infantes de la misma edad, por lo que se ve reflejado que gran parte de la población infantil enfrenta una baja calidad alimenticia al no tener productos con nutrientes adecuado que contribuyan al desarrollo, (INEC, Ecuador en cifras, 2023), de la misma manera, las parroquias como Aláquez, Toacaso, Joseguango, Mulaló y demás parroquias urbanas como rurales pertenecientes al cantón de Latacunga indican una desnutrición elevada alrededor del 21,57% de desnutrición infantil en niños y niñas de 0 a 2 años.

Por ende, este proyecto se realiza con la finalidad de analizar la problemática alimenticia que enfrenta la población infantil, identificando las principales carencias nutricionales, los hábitos de consumo y las oportunidades existentes para intervenir de forma temprana con propuestas que aporten valor nutricional y funcional, de esta forma planteando soluciones viables que contribuyan al bienestar infantil mediante el diseño de un plan de negocios enfocado en la elaboración de cereales a base de vegetales, como una alternativa natural, accesible y saludable frente a los productos altamente procesados que predominan en el mercado.

Los beneficiarios serán principalmente los niños y niñas de temprana edad, quienes requieren alimentos ricos en nutrientes para un adecuado desarrollo físico y cognitivo que contribuya positivamente a su crecimiento a lo largo de su vida, siendo de gran utilidad para padres de familia que podrán contar con una alternativa confiable y consciente para mejorar la

alimentación en el hogar.

Adicionalmente, el negocio aporta al dinamismo económico local y regional ya que se beneficiará a productores agrícolas locales, al brindar nuevas oportunidades de comercialización creando un nuevo mercado en donde ofertar sus cosechas como materia prima, de igual forma se promueve el empleo local involucrando a personas en la transformación, empaquetado y distribución del producto.

Formulación de la problemática

¿La elaboración de un plan de negocios permitirá determinar la factibilidad de la creación de una empresa que elabore cereales a base de vegetales?

Justificación

El presente proyecto surge como una alternativa ante la necesidad de promover preferencias alimenticias más saludables dirigidas al público infantil, considerando que actualmente en el mercado existen numerosos productos procesados con altos contenidos de azúcares, colorantes y aditivos artificiales que pueden afectar la calidad de la alimentación de los niños, por lo que en Ecuador la nutrición infantil continúa siendo un tema de preocupación, ya que aproximadamente el 23,1% de los niños menores de 5 años presenta desnutrición crónica, lo cual evidencia la importancia de fortalecer iniciativas que promuevan una alimentación equilibrada desde edades tempranas, en este contexto, el proyecto VerdurKids propone la producción y comercialización de cereales elaborados a base de vegetales, ingredientes naturales que aportan vitaminas minerales y fibra, esta propuesta busca ofrecer una alternativa nutritiva frente a los cereales tradicionales, incorporando un producto innovador que contiene valor nutricional, aceptación infantil y accesibilidad para las familias, de igual forma, el proyecto representa un aporte al desarrollo empresarial en la ciudad de Latacunga, ya

que promueve el aprovechamiento de materias primas agrícolas de la región, fomentando la generación de empleo y fortaleciendo el emprendimiento en el sector alimenticio.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de cereales a base de vegetales mediante estudios que permitan la viabilidad del proyecto para ofrecer una alternativa alimenticia saludable dirigida a los niños de la ciudad de Latacunga.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar los hábitos de consumo y determinar la demanda insatisfecha.
- Desarrollar un estudio técnico que establezca el proceso de producción del cereal.
- Proponer estrategias de marketing que permitan el reconocimiento del cereal vegetal en el mercado local.
- Evaluar la factibilidad económica del proyecto mediante un análisis financiero.

Tabla 1*Matriz de objetivos*

MATRÍZ DE OBJETIVOS			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	PRODUCTOS
1. Realizar un estudio de mercado para analizar los hábitos de consumo y determinar la demanda insatisfecha.	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza un estudio a una población y muestra determinada, con la base de datos obtenida datos se calcula Analiza la demanda y oferta, y posterior la demanda insatisfecha. 	Julio - Agosto 2025	Estudio de mercado
2. Desarrollar un estudio técnico que establezca el proceso de producción del cereal.	<ul style="list-style-type: none"> Se define el tamaño del proyecto, la localización de la empresa mediante el previo análisis macro y micro. Se establece especificaciones técnicas (áreas de trabajo, organigrama, actividades) 	Octubre - Noviembre 2025	Estudio técnico
3. Proponer estrategias comerciales y de marketing que permitan el reconocimiento del cereal vegetal en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> Se establece estrategias de marketing (4P). Se diseña estrategias para posicionar el producto en el segmento de mercado, mediante canales de distribución, estrategias publicitarias y tácticas de comunicación. 	Diciembre - Enero 2025	Plan de marketing
4. Evaluar la factibilidad económica del proyecto mediante un análisis financiero.	<ul style="list-style-type: none"> Se determina costos fijos y variables, cantidad a producir, costos unitarios, precios e ingresos. Se proyecta el flujo de efectivo y se calcula indicadores financieros 	Febrero – Marzo 2026	Estudio financiero

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA

Antecedentes

El desarrollo del plan de negocios para la producción de cereales a base de vegetales (VerdurKids), se sustenta en la revisión de investigaciones previas que abordan la viabilidad de emprendimientos de tipo agroindustrial, puesto que estas investigaciones previas han evaluado la factibilidad de introducir productos nutritivos y snacks saludables en mercados regionales.

Según Quenta, Quiza, & Huanacuni, (2017), en su tesis titulada “Plan de negocios para la elaboración de desayunos nutritivos a base de cereales andinos”, desarrollada en Tacna, Perú, su objetivo fue evaluar la creación de un establecimiento de desayunos a base de granos como quinua, kiwicha y cañihua, la investigación utilizó una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) con la aplicación de encuestas para determinar el perfil del consumidor y la demanda potencial, sus resultados financieros demostraron una alta rentabilidad en el sector nutricional, obteniendo un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 50,934.34 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42%, con una relación beneficio/costo (B/C) de 2.63, por lo que el estudio concluyó que existe una disposición creciente a pagar por productos que prevengan enfermedades como la obesidad mediante el uso de ingredientes naturales.

En el trabajo de (Acosta, 2022), titulado “Plan de negocios para la producción y comercialización de un cereal saludable en la ciudad de Quito”, el autor analizó la factibilidad de una empresa dedicada a cereales bajos en azúcar para el cuidado de la salud metabólica, así aplicando herramientas de análisis estratégico como PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, además

de investigación de campo mediante *focus groups* y encuestas. Su estudio determinó que los sabores tradicionales como la Colada Morad y el uso de endulzantes naturales como la Stevia tienen una aceptación del 83.33% en el público objetivo, por lo que, el proyecto resultó viable con un VAN de \$14,143.88 y una TIR del 26.71%, superando el costo de capital esperado.

Por último, en el proyecto de Cadillo Grimaray & Mostacero Melendez, (2023), titulado “Plan de negocios producción y comercialización de snacks de frutas liofilizadas con cereales andinos peruanos en Lima Metropolitana”, los autores evaluaron la factibilidad de productos bajo la marca "Fruitli", utilizando un diseño no experimental y descriptivo, empleando el lienzo de Canvas como hoja de ruta estratégica, la investigación se centró en una estrategia de diferenciación, destacando que la mezcla de frutas y cereales andinos satisface la demanda de consumidores "Eco-económicos" que valoran la nutrición y la sostenibilidad, sus resultados confirman la viabilidad del modelo con un VAN financiero de \$ 751,035.00 y una TIR financiera del 58.89%, recuperando la inversión en menos de 3 años.

Finalmente, en el presente plan de negocios denominado “Plan de negocios para la producción y comercialización de cereales a base de vegetales” se desarrolla en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, en donde se realiza una investigación previa para conocer los índices de desnutrición y la preocupación de los padres de familia hacia la salud y alimentación de sus hijos, se toma en cuenta alternativas de cereales tradicionales en los cuales existen aditivos que perjudican el bienestar infantil, por ende se proyecta este plan de negocios con el fin de crear hábitos saludables que vayan acorde a la edad de los niños/as y que este impulse también el desarrollo local al abastecerse de materia prima de la zona.

Mediante la implementación de encuestas a los progenitores se toma en cuenta que existe una buena aceptación del producto y viabilidad esto mediante la correcta tabulación e interpretación de estados financieros e indicadores tales como el VAN en donde se refleja un valor de \$ 6.998,70 y el TIR con un 21% reflejando la factibilidad de este proyecto identificando

también su C/B de \$1,71 constatando un aproximado de 3 años en donde se recupere la inversión estipulada.

Bases teóricas

Alimentación saludable

La alimentación saludable es un proceso voluntario, consciente y educable mediante el cual el ser humano incorpora desde el exterior los nutrientes esenciales en los alimentos, dicho proceso puede estar condicionado por factores socioeconómicos, culturales y psicológicos que influyen en las decisiones alimentarias, ya que debe ser inofensivo, garantizando que su consumo no represente riesgos para la salud derivados de contaminantes químicos, biológicos o bacteriológicos, además para ser considerada saludable, la alimentación debe ser suficiente, completa y equilibrada, y también adaptarse a las condiciones fisiológicas de cada individuo, (Ilustre Colegio de Enfermería de Lugo, 2021).

Nutrición

La nutrición se entiende como el conjunto de procesos involuntarios e inconscientes mediante los cuales el organismo transforma, absorbe y utiliza los nutrientes presentes en los alimentos para mantenerse con vida, además de otros factores como favorecer el crecimiento y permitir la reparación de tejidos.

Este proceso es multidimensional, puesto que integra la bioquímica celular y el metabolismo, dividiéndose en anabolismo para la síntesis de moléculas complejas y catabolismo para la liberación de la energía necesaria para las funciones vitales, por lo que una nutrición de calidad en las etapas iniciales de la vida es determinante para el desarrollo físico y cognitivo, requiriendo un aporte equilibrado de macronutrientes junto a micronutrientes esenciales como vitaminas y minerales para prevenir problemas como la anemia o la desnutrición crónica, (Aunión & Monereo, 2012).

Cereales saludables

Los cereales saludables son aquellos granos integrales o sus derivados que conservan las tres estructuras originales de la semilla, el salvado, germen y endospermo, lo que garantiza el mantenimiento de sus propiedades nutricionales, a diferencia de los cereales refinados, que pierden gran parte de su fibra y micronutrientes durante el proceso de molienda, los granos integrales aportan cantidades significativas de fibra dietética, vitaminas del complejo B, antioxidantes y minerales como hierro, magnesio y zinc.

Para que un cereal de desayuno sea clasificado técnicamente como saludable por expertos en nutrición, debe contener menos de 5 gramos de azúcar añadida, un mínimo de 7 gramos de proteína para asegurar la saciedad y al menos 4 gramos de fibra por porción.

Harina de maíz

La harina de maíz es un polvo fino producto de la molienda del grano de maíz un alimento rico en vitaminas y proteínas que se caracteriza por ser naturalmente libre de gluten y poseer un sabor peculiar que lo distingue de otros granos.

Entonces nutricionalmente, aporta carbohidratos de fácil digestión, fibra, hierro y vitaminas B1 y B3, las cuales influyen positivamente en la concentración, la memoria y el estado de ánimo de los consumidores infantiles, además su valor nutritivo puede incrementarse drásticamente mediante el proceso de nixtamalización, el cual libera la niacina para su aprovechamiento y aumenta hasta 30 veces el contenido de calcio biodisponible, mejorando significativamente la asimilación de minerales esenciales, (Del Real, 2002).

Endulzantes naturales

Los endulzantes naturales son alternativas al azúcar refinado que permiten otorgar sabor dulce a los alimentos minimizando el impacto negativo en los niveles de glucosa sanguínea y reduciendo el riesgo de enfermedades metabólicas, entre las opciones más destacadas se encuentra la miel de abeja, la cual aporta enzimas naturales, antioxidantes y cualidades

medicinales si no es pasteurizada, y la estevia, un edulcorante sin calorías ni efectos adversos conocidos que puede ayudar a reducir la presión arterial.

La miel de abeja destaca por su agradable sabor, propiedades antisépticas, alto valor nutritivo y reconocidas cualidades medicinales, especialmente cuando se trata de miel de alta calidad. Para conservar sus beneficios, se recomienda optar por miel no pasteurizada, ya que mantiene intactas sus enzimas, levaduras naturales y azúcares sin alteraciones químicas, sin embargo, debido a su sabor intenso, puede no ser la mejor opción en la elaboración de postres o preparaciones que requieran perfiles dulces neutros, pues tiende a sobresalir gustativamente, aun así, su uso resulta particularmente adecuado en preparaciones con matices mediterráneos o en recetas donde el carácter aromático aporta valor sensorial.

En relación con su impacto metabólico, la miel posee un índice glucémico (IG) estimado entre 60 y 80, dependiendo de la variedad. Una excepción notable es la miel de acacia, la cual presenta un IG significativamente menor ($IG \approx 32$), además de un color claro, sabor suave y aroma neutro, lo que la convierte en una opción atractiva como endulzante de bajo índice glucémico, (Lirola, 2023).

Procesos productivos

Un proceso productivo, también conocido como cadena productiva, se define como el conjunto de operaciones planificadas destinadas a transformar determinados factores o insumos en bienes o servicios específicos, mediante el uso de procedimientos tecnológicos previamente establecidos.

Este proceso se compone de una secuencia de etapas consecutivas que abarcan el diseño, la fabricación y la distribución de un producto, a lo largo de estas fases, los insumos experimentan diversas transformaciones hasta obtener un producto final apto para su comercialización, en su desarrollo intervienen recursos físicos, tecnológicos y humanos, los cuales permiten garantizar la eficiencia, continuidad y calidad del resultado final, (Raffino,

2025).

Deshidratación de vegetales

La deshidratación es el método industrial o artificial de reducción de la cantidad de agua en alimentos frescos mediante el tratamiento por calor, utilizando aire previamente calentado o superficies calientes para procesar productos como frutas, hortalizas y legumbres, ya que este proceso de conservación consiste en extraer el agua de los alimentos con el fin primordial de disminuir el riesgo de contaminación microbiológica y aumentar significativamente la vida útil del producto para su aprovechamiento posterior, (Infoalimentos, s.f.).

Control de calidad

El control de calidad en los alimentos es la utilización sistemática de parámetros tecnológicos, físicos, químicos, microbiológicos, nutricionales y sensoriales para lograr que un producto sea sano y sabroso, con el objetivo de proteger la salud del consumidor y evitar fraudes, esta gestión está enfocada en asegurar la integridad del producto antes de que su fabricación termine (prevención), garantizando que cumpla con estándares sensoriales de sabor, aroma, color y textura, además de niveles nutricionales óptimos de proteínas y fibra, (Saia, 2025).

Canales de distribución

La distribución es el elemento del marketing que relaciona la producción con el consumo, ya que su función es acercar físicamente el producto al cliente, entonces la distribución involucra nociones de tiempo dado que pone el producto a disposición del cliente en el momento en el que este lo necesita, de lugar utilizando puntos de venta cercanos al cliente y de posición, ya que la actividad involucra la entrega y disposición de producto, (Olivares, 2025).

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una investigación sistemática que se realiza con el propósito

de analizar la viabilidad comercial y económica de una idea, proyecto o producto, puesto que, en el ámbito empresarial, esta práctica ofrece información vital sobre el público objetivo, los desafíos competitivos y las tendencias que pueden influir en la comercialización de un producto o servicio, ya que con esta información, las organizaciones pueden tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos reales y no en suposiciones.

Mercado objetivo

El mercado objetivo es el pilar fundamental de cualquier estrategia comercial exitosa. Identificar y comprender quiénes son tus consumidores ideales permite diseñar productos, servicios y campañas que realmente respondan a sus necesidades y expectativas. En un mundo donde los consumidores están más informados y tienen múltiples opciones, conocer a fondo a tu mercado objetivo es clave para destacarse. Este concepto abarca desde el análisis demográfico y geográfico hasta aspectos más profundos como intereses, comportamientos de compra y valores, (Santos, 2025).

Población

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación, además tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada, también se conoce como universo, por lo que la población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo, (Toledo, 2016).

Muestra

Una muestra es una fracción representativa de una población, en términos estadísticos, se define como un subgrupo del universo poblacional, seleccionado con el propósito de obtener información que permita describir, analizar o inferir características del conjunto total, es necesario primero delimitar de manera clara las características de la población de interés, lo que

garantiza que los elementos seleccionados en la muestra sean pertinentes y permitan obtener resultados válidos y generalizables.

Segmentación de mercado

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que deberemos realizar; sin embargo, cada mercado es diferente, y cada uno de los diferentes mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes. Esto nos lleva a pensar que, si cada ser humano es único y distinto, sus gustos y preferencias, (Valiñas, 2008).

Oferta

La oferta representa la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a distintos precios en un período determinado, ya que, a medida que el precio de un bien sube, la cantidad ofrecida también aumenta, lo que lo lleva hacer más rentable para los productores, esto se debe a que los precios altos permiten cubrir los costos de producción y así obtener mayores márgenes de ganancia, justificando inversiones adicionales en insumos, tecnología o mano de obra.

Demanda

Por otro lado, la demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a distintos precios, a diferencia de la oferta, la demanda tiende a disminuir a medida que sube el precio, esto se debe a que los consumidores buscan maximizar el valor de su dinero, la demanda no depende exclusivamente del precio, también está influenciada por diversos factores externos, como los gustos y preferencias del consumidor, las tendencias y la moda.

Demanda insatisfecha

En el contexto de economía, un exceso de demanda o demanda insatisfecha es una

situación en la que a un precio determinado de un bien la demanda de los consumidores es superior a la oferta de los productores, en esta situación, cuando los precios no pueden subir para reducir la demanda y aumentar la oferta para llegar al precio de equilibrio que establece la ley de la oferta y la demanda, esto produce la escasez.

En la práctica, el exceso de demanda suele producirse cuando un gobierno fija precios máximos inferiores al precio de equilibrio, de modo que crea colas y mercados negros alternativos, eso es técnicamente exceso de demanda que se produce en situaciones en las que se impide o restringe el suministro de mercancías, como en situaciones de crisis, catástrofe y guerras, (Sarasola, 2024).

Plan de marketing

El Plan de Marketing es un documento estratégico que establece los objetivos comerciales de una empresa y define las estrategias para alcanzarlos, este incluye análisis del mercado, competencia y audiencia, así como tácticas de promoción, distribución y comunicación para aprovechar oportunidades y lograr las metas, (Tomas, 2025).

Emprendimiento

El emprendimiento se refiere a la capacidad de crear y desarrollar un proyecto, negocio o iniciativa desde cero, con el propósito de generar valor, resolver una problemática específica o aprovechar una oportunidad existente en el mercado, este concepto no se limita únicamente a la creación de empresas tradicionales, sino que comprende modalidades como el emprendimiento social, tecnológico e intra empresarial, entre otros, (Pérez A. , 2022).

Entonces, emprender implica identificar necesidades, nichos no atendidos o brechas del entorno y diseñar soluciones con potencial de impacto económico o social, esta actividad contribuye significativamente al desarrollo productivo, pues fomenta la generación de empleo, impulsa la innovación, promueve la competitividad y mejora la calidad de vida, convirtiéndose en un componente clave para la dinamización económica y el progreso de las sociedades

modernas.

Misión

La misión de una empresa se define como la razón principal de porque esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad, por lo que la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma.

Una misión bien definida debería ser breve, concisa y fácil de comprender para el público objetivo respondiendo a preguntas como: ¿qué hacemos?, ¿por qué lo hacemos? o ¿para quién lo hacemos?, diferenciándose de su competencia, puesto que la misión puede convertirse en un lema inspirador para los trabajadores.

Visión

La visión permite definir el rumbo estratégico que la organización debe seguir para alcanzar las metas propuestas a mediano y largo plazo, convirtiéndose en una guía fundamental para la toma de decisiones y la planificación empresarial, para cumplir este propósito, la visión debe expresar de manera clara, coherente y realista los principios, valores y aspiraciones que otorgan identidad a la empresa, diferenciándola de otras dentro de su entorno competitivo.

Entonces la visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas, para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a interrogantes como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? o ¿cómo lo conseguiremos?, (Santander Universidades, 2024).

Valores

Los valores de una organización constituyen un conjunto de principios, pautas y directrices que orientan la forma de actuar, tomar decisiones y comprender la actividad de la

empresa, con el fin de alcanzar su misión y visión institucional, estos valores definen la identidad organizacional en donde se refleja el cómo son, en qué creen y como es la cultura organizativa.

Entonces elementos como la transparencia, sostenibilidad, ética, innovación, responsabilidad social o trabajo en equipo no solo moldean el comportamiento interno, sino que también generan un impacto real en la reputación y el desempeño de la compañía, además, los valores proyectan una imagen coherente hacia consumidores, empleados, inversores y proveedores, contribuyendo a crear una personalidad empresarial distintiva que fortalece la confianza, fomenta el compromiso y ofrece una ventaja competitiva frente al mercado.

Logo

El logotipo se define como el distintivo gráfico o imagen corporativa mínima de una organización, funcionando como un elemento de diseño que permite la identificación de la empresa de forma simple mediante un nombre, símbolo y colores específicos, su función estratégica es facilitar el reconocimiento inmediato de la marca y anclar la memoria visual del cliente, por lo que debe cumplir con criterios de simplicidad, originalidad y escalabilidad para adaptarse a diferentes tamaños sin perder legibilidad, para que sea efectivo, el logo debe coincidir con el carácter y la filosofía de la empresa, siendo lo suficientemente memorable y sencillo para asegurar su congruencia visual independientemente de la plataforma donde se muestre.

Diseño de marca

El diseño de marca es un tipo de sistema visual integral que incluye colores, tipografías y estilos gráficos, cuya finalidad es crear una identidad sólida, consistente y memorable que diferencie a la empresa en el mercado, ya que este da forma a la identidad de la empresa mediante un sistema que abarca desde el cromatismo y la familia tipográfica hasta el tono oral y gráfico de la comunicación institucional.

Foda

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite a las organizaciones identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas provenientes del entorno, su objetivo es facilitar la formulación de estrategias que maximicen las capacidades internas y reduzcan los riesgos externos.

Este instrumento se emplea para evaluar el estado actual de la empresa en relación con sus objetivos, obteniendo una visión integral que ayuda a reconocer ventajas competitivas, brechas existentes en el mercado y posibles áreas de intervención, además, combina el diagnóstico externo con un análisis interno de recursos, capacidades y activos organizacionales, generando lineamientos estratégicos orientados al mantenimiento, explotación, corrección o afrontamiento según corresponda a cada cuadrante del modelo, (Ponce, 2007).

Pestel

El análisis PESTEL es una metodología diseñada para examinar el impacto de factores externos fuera del control de la empresa, desglosados en seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, permitiendo evaluar el entorno del sector en el que participará la compañía, identificando oportunidades y amenazas a corto y medio plazo para planificar y adaptar la estrategia empresarial con anticipación, su aplicación ayuda a las empresas a anticipar cambios significativos en el entorno competitivo y ajustar sus tácticas en consecuencia para mantenerse vigentes ante tendencias emergentes.

Canvas

El modelo Canvas es una herramienta que ayuda al análisis de una empresa esto mediante la interpretación de información en una hoja en donde se refleja información clave de que vende la organización, a que mercado va dirigido y cómo está va a obtener rentabilidad, es decir se enfoca en aspectos clave como son los clientes, la oferta ya sea del producto o del servicio, la infraestructura de la entidad en donde se va a llevar a cabo el proceso y además la

parte económica de la misma, con este modelo se puede analizar con mayor facilidad si el negocio propuesto es viable o a su vez se podría realizar algunos cambios.

El autor Meza, indica que el modelo Canvas identifica en sus 9 parámetros en esta herramienta como el segmento de mercado, la propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, actividades clave, los socios clave y la estructura de costos, toda esta información se refleja gráficamente, en donde los hallazgos son más comprensibles.

Competencia

La competencia se puede definir como aquella rivalidad existente entre empresas, estas entidades persiguen el mismo objetivo el cual es destacarse en el mercado y reflejarlo en sus ganancias, para esto es las entidades buscan formas de diferenciarse por lo cual enfatizan en atraer más clientes mediante estrategias como promociones, la innovación e integración de nuevos diseños en sus productos o servicios e incluso el mejoramiento en la calidad en los mismo, otras estrategias usadas son la publicidad, el ofrecer precios más bajos y también brindar una mejor atención a los clientes.

La competencia se divide en tres secciones en la cual la competencia directa hace referencia cuando las empresas venden el mismo producto al mismo público, mientras que la competencia indirecta hace referencia aquellas entidades que venden el mismo producto o más de un producto similar, ya sea al mismo precio, uno más elevado o bajo y los competidores potenciales en cambio se identifican a organizaciones que no necesariamente venden el mismo producto, pero si se enfocan en un mismo mercado.

Fuerzas de Porter

Es un modelo creado por Michael Porter en el año de 1979, este modelo analiza los factores externos que puedan influir en la rentabilidad y competencia de una organización, en otras palabras si la organización es apta para invertir y competir a largo plazo, para realizar este

análisis es indispensable recopilar información adecuada en donde se tome en cuenta factores como la competencia actual y la que pueda presentarse en los próximos años, los clientes, proveedores y a su vez los productos que puede ser sustitutos del actual, (Hernández, 2011).

El tener en claro este modelo ayuda al manejo adecuado de la organización adaptando nuevas estrategias para mantenerse competitivo en el mercado ya sea modificando su precio o calidad, pero manteniendo un margen adecuado de ganancias, por ende, es necesario el uso de este modelo de forma constante en la empresa ya que la tecnología, preferencias del consumidor y nuevas tendencias van apareciendo en el mercado.

Estrategias

Las estrategias se definen como un método mediante el cual una organización se guía en base a diferentes procesos que dirigen a la entidad hacia el cumplimiento de sus metas u objetivos, (Bilancio, 2006). Estas estrategias se detallan de forma concreta explicando las acciones que se llevarán a cabo, esto mediante una previa investigación para luego poner en práctica, es decir del pensamiento a la ejecución.

Promoción

Según Socatelli, (2011), detalla que la promoción es un plan de marketing el cual está diseñado para que el producto sea más reconocido y este obtenga más ventas, la promoción forma parte de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Se enfoca en tácticas específicas del embudo de marketing, como cupones, ofertas especiales y programas de lealtad, con el fin de cerrar ventas y fomentar una experiencia de usuario positiva, por lo que es una parte integral del marketing orientada a lograr resultados rápidos y medibles, diferenciándose de la estrategia general por su enfoque en la acción directa y la visibilidad inmediata.

Branding

El branding es un proceso mediante el cual una organización crea su marca para marcar

reconocimiento en el mercado y sus clientes, no se trata únicamente de un logo sino de que estas personas lo recuerden y lo prefieran, (De Córdova, 2022).

Además, representa la identidad de la organización como sus valores, imagen, colores diferenciales, su mensaje y la experiencia que ofrece al consumidor, el objetivo que tiene es conectar y crear confianza con los clientes, de igual forma busca diferenciarse del resto de marcas, alineándose a los objetivos de la organización y las expectativas del mercado de esta forma destacando visualmente frente a la competencia, (Muñoz, 2009).

Estudio técnico

El estudio técnico tiene como objetivo proponer y analizar las opciones tecnológicas para producir bienes o servicios, identificando equipos, maquinaria, materias primas e instalaciones necesarias para verificar la factibilidad del proyecto, por lo que se establece la función de producción adecuada para la utilización eficiente de los recursos, permitiendo calcular los costos de inversión, operación, mantenimiento y reposición de equipos, además demuestra la viabilidad técnica mediante un estudio previo económico de las variables necesarias para realizar el proceso adecuado, lo que proporciona información esencial para el análisis económico-financiero y la optimización de procesos.

Capacidad instalada

La capacidad instalada es el conjunto conformado por los recursos y la infraestructura necesaria para realizar los diferentes procesos que dan paso a la realización de un producto o prestación de servicios, se tiene en cuenta algunos elementos como maquinaria, equipos, tecnología y el personal, mediante la capacidad se puede determinar cuánto puede producir una entidad en un determinado período.

Generalmente es expresado en términos económicos, es decir la inversión se refleja en unidades ya sea de producción o atención, también se usa frecuentemente su medición en forma de porcentaje para conocer el aprovechamiento de su capacidad.

Organigrama

El organigrama es un instrumento de organización que refleja de forma gráfica la estructura interna de la empresa, mostrando los cargos, las jerarquías y las funciones de coordinación independientemente del volumen de empleados.

Además, es una herramienta que permite conocer el funcionamiento interno de la empresa, indicar como está organizada, también ayuda asignar tareas y responsabilidades, a su vez también permite verificar si existen errores dentro de este sistema, el organigrama puede tener una jerarquía vertical u horizontal, esto depende de cada entidad y como se establezca los niveles de autoridad, (Pérez M. , 2016).

Flujograma

También conocido como diagrama de procesos, es una representación gráfica que muestra la secuencia e interacción de las actividades de un proceso a través de símbolos gráficos, facilitando la visualización del funcionamiento operativo.

En este se da a conocer los procesos empresariales en un único documento para identificar puntos de mejora, delimitar responsabilidades y aclarar el flujo de trabajo para aumentar la productividad, por lo que es vital para detallar cada actividad, decisión, transporte y almacenamiento, permitiendo identificar cuellos de botella y optimizar los tiempos de transformación, (Romero, 2025).

Macro localización

Se refiere a un análisis en el cual se elige una región geográfica adecuada en donde se ubicará el proyecto, esta zona es asignada mediante un estudio previo en donde se toma en cuenta aspectos como la cercanía de la empresa con los consumidores y la materia prima, además de vías que sean accesibles para el transporte y también que esta región cuente con servicios públicos, condiciones ambientales y normas legales adecuadas para llevar a cabo el proceso, mediante la interpretación de esta información se identifica la zona más favorable para

el desarrollo del proyecto encaminando hacia un crecimiento a largo plazo, (Corrillo & Gutierrez, 2016).

Micro localización

La micro localización es la selección del sitio exacto dentro de la zona elegida, es el lugar en donde se instalará la empresa, para esto se analiza aspectos específicos como materia prima, servicios básicos, mano de obra, ubicación de la competencia, transporte e incluso la infraestructura destinada para este proyecto.

Estudio financiero

El estudio financiero es aquel que analiza el comportamiento de las operaciones que son indispensables para el funcionamiento de la empresa, en este se toma en cuenta los recursos disponibles y todos los costos financieros que llevan a cabo el funcionamiento del proyecto, con esto se puede determinar la rentabilidad empresarial a largo plazo, (González, López, Aceves, Celaya, & Beltrán, 2014).

En este estudio se toma en cuenta los costos financieros como el capital de trabajo, la inversión en activos y gastos necesarios, esta información es reflejada en el Balance general, flujo de efectivo y otros, los cuales permiten la correcta toma de decisiones en base a la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Activos fijos

Los activos fijos son bienes tangibles de larga duración adquiridos por la empresa para desarrollar sus actividades de servicio, administrativas o comerciales, estos activos no se destinan directamente a la venta, pero si contribuyen con la empresa para generar ganancias, su uso es mayor a un año y son fundamentales para los procesos de la entidad, además que permiten generar ingresos de forma continua, (Laurente & Ricra, 2021).

Activos diferidos

El activo diferido es aquel desembolso que realiza la empresa, pero no se reconoce de

forma inmediata como un gasto ya que su beneficio económico se aprecia en períodos futuros, estos valores se van amortizando con el transcurso del tiempo dependiendo los años establecidos de la inversión, entre algunos activos diferidos encontramos pagos anticipados, gastos de constitución, patentes, publicidad, entre otros.

Depreciaciones

Enciso & Peña, (2022), indican que la depreciación es aquel término que se utiliza para describir la pérdida económica que sufren los activos fijos en un determinado período, esto debido a su uso en este lapso de tiempo, en otras palabras, refleja el desgaste que el activo sufre en su vida útil estimada, este valor se toma en cuenta en los costos de operación ya que su influencia es directa en los resultados financieros de la organización.

Costos

El costo representa el valor monetario total de los recursos económicos que una organización sacrifica o invierte directamente para la producción de bienes o la prestación de servicios, se caracterizan por estar vinculados con el proceso productivo y los inventarios en los cuales se llevan los registros contables como el balance general, estos costos es una inversión que se espera recuperar mediante la venta del producto o bien realizado, (Raffino, 2025).

Materia prima

La materia prima es el recurso fundamental, ya sea de origen natural o semielaborado, ya que sirve como base para la fabricación de otros productos mediante un proceso de transformación industrial.

Este elemento forma parte de los costos de producción y se clasifica generalmente en materiales directos, los cuales son aquellos materiales físicos que son fácilmente identificables en cada unidad producida y también los materiales indirectos, los que conforman el proceso productivo, pero no son fáciles de identificar ni tienen un costo directo, (Cofide, 2023).

Mano de obra

La mano de obra se define como el esfuerzo físico o mental humano que interviene directamente en el proceso de transformación, es decir el paso de la materia prima en producto terminado.

En otros términos, se refiere a las obligaciones, prestaciones, remuneraciones, salarios y beneficios sociales de los trabajadores que operan la maquinaria o quienes realizan labores manuales vinculadas a la fabricación, las actividades que se realizan no son cuantificable ni fácil de identificar, esto solo es determinado en un producto terminado, sin embargo, la mano de obra sigue siendo una parte fundamental para la eficiencia y productividad operativa de la planta.

Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación (CIF) son aquellos costos que intervienen en el proceso productivo sin embargo estos no son de fácil identificación ni se los puede atribuir de forma directa a un producto, los CIF son parte de la producción actuando de forma general y son indispensables para que la elaboración de cierto producto o servicio lleve un correcto funcionamiento.

Entre los CIF más conocidos se encuentran elementos como materiales indirectos, mantenimiento de equipos, servicios básicos (agua, luz, internet), depreciaciones, entre otros, estos costos influyen en la transformación de los materiales en productos terminados, aunque su participación no sea de forma directa.

Gastos

El gasto se refiere a la salida de recursos financieros que se realiza en una organización para asegurar el funcionamiento de actividades administrativas, comerciales o de venta y operativas de la misma, los gastos no están directamente relacionados con el proceso de producción, ya que, a diferencia de los costos, los gastos no se recuperan de forma directa

mediante la venta de un bien o prestación de un servicio, (Jiménez, Vergas, & Hidalgo, 2020).

El registro de los gastos se inscribe en el Estado de Resultados algunos ejemplos son los gastos administrativos como sueldos, publicidad, arriendo, seguros, entre otros, los cuales son necesarios para llevar un buen funcionamiento empresarial.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de producción o ventas en donde los ingresos totales de una empresa se equilibran o son iguales a los costos y gastos totales de la misma, en este punto la entidad no obtiene ni utilidad ni pérdida, pero si puede lograr cubrir los costos fijos y variables de un período, (Aguirre, 2021).

Este indicador es de suma importancia ya que mediante el punto de equilibrio se puede conocer el volumen mínimo de ventas que la empresa necesita mantener para que esta no presente pérdidas económicas, de igual forma es una herramienta de apoyo indispensable en la planeación, el control y la evaluación.

Estado de resultados

El estado de resultados, conocido como estado de ganancias y pérdidas, se entiende como un reporte financiero que detalla minuciosamente si una entidad ha logrado obtener una utilidad neta o ha incurrido en una pérdida durante un ciclo contable específico.

Su propósito fundamental radica en actuar como una radiografía de la realidad operativa de la organización, proporcionando información estratégica para la toma de decisiones informadas sobre el desempeño financiero y la rentabilidad de las operaciones comerciales, este informe se caracteriza por mostrar de manera detallada cuáles fueron los ingresos obtenidos por la empresa y sus gastos en el momento exacto en que se producen, (Siigo, 2018).

Estado de situación financiera

El estado financiero es un informe en el cual se resume las operaciones y transacciones

de las actividades diarias que realiza una organización, se toma en cuenta información previamente registrada en los libros contables la misma que permite conocer la situación económica de la entidad y a la vez su rentabilidad, esto se presenta de forma trimestral, semestral o anual.

Según las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) estos estados de resultados deben regirse normas establecida, ya que la información contable que se evidencia ayuda a la toma de decisiones y va enfocada hacia los accionistas, empleados, acreedores e incluso el público en general, (Elizalde, 2019).

VAN

Según el autor Mete, (2014), detalla que el Valor Actual Neto (VAN) es un método financiero que nos ayuda a evaluar la rentabilidad de un cierto proyecto mediante el cálculo que se desarrolla en el flujo de efectivo, en otras palabras, es la diferencia entre los ingresos y egresos obtenidos en cada período, tomando en cuenta también el descuento de la tasa de expectativa la cual indica la rentabilidad mínima que se espera del proyecto.

El VAN se interpreta de la siguiente forma, cuando el VAN es mayor o igual a 0 el proyecto indica que es aceptable, mientras que si el VAN es negativo es decir menor que 0 se evidencia que no existe rentabilidad alguna en el proyecto por lo cual este debe ser rechazado.

TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se complementa con el VAN ya que proporciona una medida de la rentabilidad esperada de una inversión mediante la expresión en términos porcentuales, este indicador es esencial y reconocido internacionalmente para calcular la rentabilidad de un proyecto, siendo una parte fundamental en las finanzas corporativas y el emprendimiento, se puede realizar mediante herramientas automatizadas como Excel entre otra, entonces, si la TIR es mayor que la tasa de descuento exigida, la inversión se considera rentable pero si es menor, el proyecto no es viable financieramente.

Costo beneficio

El Análisis Costo-Beneficio (C/B) es un parámetro que representa la suma de los flujos de efectivo a valor presente dividida entre la inversión inicial actualizada. Según Castañeda, Ramírez, & Salas, (2011), mide la cantidad de flujos netos que se obtienen después de recuperar la tasa de interés exigida, donde un excedente se lee como la contribución porcentual o beneficio adicional logrado con la inversión, se resumen como la relación entre los costos totales y los beneficios financieros de un proyecto, comparando el valor presente de ambos elementos, por lo que si su resultado es mayor a 1 indica que el proyecto generará beneficios superiores a sus costos, considerándose una inversión positiva.

CAPITULO II

RESUMEN EJECUTIVO

Naturaleza del proyecto

Nombre de la empresa

La empresa adopta el nombre comercial VerduKids, el cual está conformado por dos elementos principales: “Verdur” y “Kids”. El término Verdur hace referencia directo a las vegetales que constituyen la base fundamental de los cereales, permitiendo que, desde el primer contacto, el consumidor asocie el producto con ingredientes de origen vegetal, y el término Kids que significa niños lo cual está diseñado específicamente para la población infantil.

Ilustración 1

Nombre de la empresa



Giro de la empresa

La empresa se enfoca en el sector agroindustrial mediante la transformación de materias primas de origen agrícola, como la zanahoria, el brócoli y la remolacha, cuyos vegetales son la

materia prima indispensable para la elaboración y comercialización de del cereal, ya que este mantiene índices nutricionales que aportan al desarrollo y mejoramiento de hábitos alimenticios dirigidos hacia los más pequeños de la casa como son niños de 3 a 5 años de edad.

Ubicación de la empresa

La empresa estará ubicada en el barrio San Felipe de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Ecuador, aprovechando la cercanía de las instituciones educativas que se toman como referencia para el estudio realizado, tomando en cuenta la demanda estudiantil presente de las mismas entidades, además se identifica que existe una cercanía a plazas o mercados agrícolas como son el mercado Mayorista y el mercado de San Felipe, los cuales se encuentran aledaños a la ubicación de la empresa, de igual forma se encuentran vías fáciles de acceso en donde tanto comerciantes agrícolas pueden facilitar la traspotación de la materia prima, como también la misma empresa tiene capacidad adecuada para expandir el producto al mercado.

Ilustración 2

Ubicación de la empresa



Análisis de la industria

Las industrias de alimentos saludables van en crecimiento en el país, en especial

cereales, granolas y snack que son a base de productos naturales, una gran demanda de padres de familia busca opciones saludables para los niños de temprana edad, cuidando la buena alimentación para un mejor desarrollo físico e intelectual y a la vez previniendo enfermedades en los menores.

La provincia de Cotopaxi al ser la zona 3 ubicada en la Sierra Centro del Ecuador mantiene una alta demanda de productos agrícolas e industriales en donde también se hace presente también fábricas lácteas y florícolas especialmente en los cantones como Latacunga, Salcedo y Saquisilí.

El cantón y ciudad de Latacunga al ser un lugar comercial tiene gran variedad de zonas agrícolas cercanas que proveen gran diversidad de productos andinos, entre ellos los vegetales, mismos que contienen vitaminas, minerales y demás compuestos que ayudan al desarrollo en los infantes, este entorno indica un favorecimiento a la elaboración de cereales nutricionales gracias a la demanda que opta por productos saludables que combinen nutrición, sabor e innovación.

Ilustración 3

Análisis de la industria



Normas establecidas por el ARCSA

Las buenas prácticas de manufactura (BPM) son políticas que, al ser implementadas en una industria, aseguran un estricto control de la calidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización.

En este sentido, la aplicación de las buenas prácticas de manufactura dentro de un establecimiento permite garantizar que todas las etapas del proceso productivos se desarrollen bajo condiciones sanitarias adecuadas, esto implica mantener estándares de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de los alimentos destinados al consumo humano.

La elaboración del cereal se alinea a las tendencias actuales del mercado en donde se busca mantener una alimentación saludable, esto mediante el proceso de producción en donde no se incorpora colorantes aditivos para mantener o dar color a cada cereal, mas bien se realiza un procedimiento limpio conforme lo estipulado por el ARCSA, es decir asegurando una buena calidad y que no se presenten daños ya sean físicos, químicos o biológicos.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos

Objetivo general

Analizar el mercado potencial de cereales a base de vegetales en la ciudad de Latacunga para determinar el nivel de aceptación y la demanda del producto VerdurKids.

Objetivos específicos

- Identificar las características del consumidor objetivo y sus hábitos de consumo mediante encuestas.
- Analizar la oferta y evaluar la demanda para definir las principales estrategias y toma de decisiones.
- Determinar la demanda insatisfecha en el mercado objetivo de la ciudad de Latacunga.

Descripción del producto

Incluir vegetales en cereales infantiles permite mejorar el perfil nutricional de forma de forma natural, aportando fibra, vitaminas y minerales, a la vez que se obtiene colores atractivos sin aditivos artificiales, por lo que es importante seleccionar vegetales con buen valor nutricional y sabor dulce para asegurar la aceptación por parte de los niños

Zanahoria: Es uno de los vegetales más populares en alimentos, destacando por su sabor naturalmente dulce y color naranja brillante, es una excelente fuente de beta caroteno

(provitamina A), nutrientes esenciales para la salud visual y el sistema inmunológico

Brócoli: Es una verdura en nutrientes, conocida por su aporte de vitaminas C, vitaminas K, ácido fólico, fibra y potasio.

Remolacha: Es una fuente de ácido fólico (vitaminas B9), potasio, hierro, magnesio y vitamina C, esencial para la formación de células y el crecimiento.

Característica del segmento del mercado

El segmento del mercado al cual está dirigido el producto “VerdurKids” se considera principalmente a los padres de familia que cuentan con niños entre los 3 a 5 años de edad, los mismo que estudian en las diferentes unidades educativas del sector de San Felipe de la ciudad de Latacunga, con un nivel económico medio, bajo.

Además, este segmento está interesado en mejorar la alimentación de sus hijos, ayudando al desarrollo tanto físico como cognitivo, son quienes buscan alternativas saludables y naturales que ofrezca en un producto nutrición, atracción y buen sabor, suplantando alimentos con altos índices de azúcar dañinas para la salud de los niños.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado hace referencia al proceso en el cual se divide el mercado en diferentes grupos con características semejantes, guiando a la organización a verificar la factibilidad del producto o servicio en dicho mercado, esto mediante la identificación de necesidades de los consumidores permitiendo a la entidad obtener información necesaria y adecuada que genere oportunidades, las mismas que sirven de ventaja para un mejor desarrollo y crecimiento institucional.

Datos estadísticos

El mercado referencial de este proyecto se ubica en el barrio de San Felipe localizado en la parroquia Eloy Alfaro, perteneciente a la ciudad de Latacunga en la provincia de Cotopaxi, este sector se caracteriza por ser una zona en desarrollo comercial y con cercanía a zonas rurales agrícolas, además de contar a su alrededor con instituciones educativas que son un mercado en donde las oportunidades tanto para estudiantes como comerciantes van en crecimiento.

De acuerdo a datos del INEC la ciudad de Latacunga cuenta con 217.261 personas que residen en este cantón, sin embargo (125.651) habitantes son quienes se establecen en la zona urbana de la ciudad, tomando en cuenta las cifras en conjunto de las parroquias urbanas como La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo y San Buenaventura, (INEC, 2022).

Al reflejar una población significativa se puede considerar que también existe una demanda de niños entre 3 y 5 años de edad los cuales al encontrarse en la etapa de desarrollo demandan una salud complementaria para su correcto fortalecimiento, en donde los padres de familia se preocupan por ofrecer productos saludables y naturales, por ende se presenta la alternativa innovadora de ofertar cereales a base de vegetales, la cual se acopla a los estándares de nutrición saludable, a tendencias actuales de alimentación y también se cuenta con la disponibilidad de materia prima agrícola local.

Segmentación geográfica

Este tipo de segmento de mercado se enfoca en particularidades que pueden presentarse en estos grupos dependiendo la zona geográfica a la cual pertenecen, estos pueden ser país, región, ciudad, provincia, clima, población, entre otros.

La segmentación geográfica se centra en la zona 3 del Ecuador, específicamente en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, situándose en instituciones educativas aledañas al barrio San Felipe.

Esta localización es estratégica debido a la cercanía de las unidades educativas de este

sector en donde se identifica gran afluencia de estudiantes, además de la facilidad de acceso y movilización directa de materia prima local contando con productos frescos y manteniendo en un clima adecuado para su producción y comercialización.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es la encargada de recolectar información clave en donde se considera aspectos como la edad, género, tamaño familiar, educación, nivel de ingresos, ocupación, cultura, estado civil, etc. La identificación de estas variables permite comprender las necesidades específicas y adaptar el producto, (Parras, 1996).

Para el estudio se identifica principalmente a niños de 3 a 5 años que se encuentran en las diferentes unidades educativas de la zona de San Felipe, según informes de Escuelas Ecuador se cuenta con 611 alumnos aproximadamente, los mismos que se encuentran entre Inicial y Primer Año de EGB, también se toma en cuenta que padres y madres de familia forman parte de este segmento, ya que son los decisores de compra, es decir quienes se preocupan por la correcta alimentación de sus hijos.

Tabla 2

Segmentación demográfica

Segmentación demográfica			
Unidad Educativa	Inicial (1-2)	Primer Año de EGB	Total
U.E Juan Abel Echeverría	45	79	124
U.E Ana Páez	65	119	184
U.E Jaime Andrade Fabara	84	99	183
U.E Jorge Icaza	43	77	120
Total			611

Nota. Recuperado de *Escuelas Ecuador*.

Edad: población infantil de 3, 4 y 5 años de edad que inician su proceso de estudio y aprendizaje, quienes necesitan de una nutrición adecuada, fácil de adquirir y consumir, eventualmente en recesos o para su desayuno y padres de familia de edad promedio (20-35), los cuales son conscientes de llevar a cabo una correcta alimentación.

Género: tanto niños como niñas forman parte de esta segmentación sin distinción alguna.

Tamaño familiar: familias con uno o más hijos que se encuentren en edad preescolar.

Nivel de ingresos: individuos de ingreso socioeconómico medio – bajo, que buscan alternativas saludables de calidad y valor nutricional a precios accesibles.

Segmentación psicográfica

Las características a evaluar en esta segmentación se relacionan en la comprensión de la conducta humana, es decir comportamientos similares, clase social a la que pertenece, estilo de vida, valores, creencias o intereses e incluso actitudes y personalidades que son parte del consumidor, este segmento ayuda a mejorar la experiencia del cliente creando un vínculo emocional.

La segmentación psicográfica se enfoca en padres de familia que se caracterizan por tener un estilo de vida en donde el bienestar familiar es un aspecto fundamental dentro del hogar, este grupo indica interés por el cuidado de la salud y nutrición en sus hijos en donde se crea hábitos alimenticios sanos en sus primeras etapas preescolares.

Además, denotan importancia hacia la información de los productos, considerando que este contenga ingredientes naturales y el impacto positivo no sea únicamente con la salud de los niños, sino también con el medio ambiente, esto con lleva a generar confianza y apertura hacia nuevas marcas innovadoras que van de la mano con el desarrollo nutricional.

Segmentaciones conductuales

Identifica la frecuencia en la que los clientes hacen uso del producto o servicio, es decir, su fidelidad, además de conocer el nivel y tasa de uso, además algunos usuarios pueden presentar variantes sensibles de marketing, como el precio y ofertas.

El mercado objetivo va en crecimiento hacia la compra de productos procesados como cereales, snacks, barras, es decir ideas rápidas para integrar en el desayuno o loncheras del público infantil, sumando a esta demanda la predisposición de acercarse a productos que ofrezcan beneficios nutricionales.

De esta forma se identifica la fidelización del segmento una vez que el producto sea aceptado por los niños tanto en sabor, textura y presentación, los padres de familia muestran una influencia cuando el consumidor como sus hijos indican su aprobación, también reiteran sus compras al conocer más sobre el producto o cuando existen promociones, recomendaciones de otros usuarios que hayan sido positivas, dando paso a la apertura de crecer en el mercado y posicionarse a largo plazo.

Metodología de la investigación

Generalidades

Según revisión bibliográfica, autores como Mario Tamayo y Tamayo (2012 p.37) señalan que el marco metodológico es el conjunto de pasos y procedimientos que se utilizan para describir y obtener información relevante a través de este proceso incluye técnicas específicas para entender, verificar, corregir, observar y recopilar datos, lo que permitirá definir cómo se llevará a cabo el estudio para analizar el fondo del problema planteado.

Este marco metodológico es la parte del trabajo donde se explica claramente cómo se va a desarrollar la investigación, lo que aquí se define el camino a seguir, qué métodos se usarán, a quién se investigará, qué instrumentos se aplicarán y cómo se organizará la información para

llegar a resultados esperados.

Diseño de la investigación

El presente estudio aplicara un diseño no experimental de corte transversal, esto indica que las variables del estudio no serán modificadas. De la misma forma el diseño transversal se aplicará para recolectar los datos en un solo momento o en un período determinado, de esta forma nos permitirá analizar los hábitos y preferencias del consumidor.

Según el autor Roberto Hernández Sampieri, (2006, p.158) plantea que el diseño no experimental es aquel tipo de estudio en el que no se modifican las variables de forma intencional, es decir el investigador no interviene ni cambia nada, solo observa lo que ocurre naturalmente para luego analizarlo, lo que se clasifica como trasversal que es aquel que solo se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Enfoque de la investigación

El enfoque del presente trabajo será diseñado de forma cuantitativo, ya que se utilizarán datos numéricos obtenidos mediante la técnica de encuestas, para analizar hábitos de consumo, demanda insatisfecha y preferencias alimenticias, este enfoque permite medir variables específicas con base en evidencias estadísticas

Al respecto según Hurtado, J & Toro, J, (2007), refiere que el enfoque de la investigación, es aquella que requiere el uso de los modelos matemáticos e indicaciones estadísticas para verificar datos previamente recolectados a través de instrumentos de medición, por lo cual, el enfoque de esta investigación es cuantitativo porque asume la objetividad como una vía para alcanzar el conocimiento de la verdad, tiene como objetivo explicar y controlar los fenómenos que permitan comprobar si las teorías que se revisaron previamente son válidas.

Este trabajo adopta un enfoque cuantitativo por que se basa en la recolección de datos numéricos que permitirán conocer de manera clara los hábitos de consumo y preferencias

alimenticias relacionadas con los cereales a base de vegetales, lo que este enfoque nos permitirá analizar los resultados de forma ordenada y objetiva, ayudando a tomar decisiones fundamentadas y utilizados como base para proyectar la viabilidad del plan de negocios.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se identifican como métodos que ayudan a la obtención de información relevante, precisa y organizada, además se clasifican en cualitativas, la cual se enfoca en la recolección de datos numéricos, también cuantitativas, en las que la información se centra en conocer características específicas y la técnica mixta, en donde se puede obtener información cualitativa y cuantitativa.

En este caso los cuestionarios y encuestas nos permiten obtener datos informativos mediante preguntas cerradas de esta forma identificando información precisa, facilitando la organización y el análisis de estos resultados, las encuestas pueden ser realizadas de forma colectiva y por medio físico o digital favoreciendo su aplicación, (Caro, 2021).

Mediante esta encuesta se obtendrá información precisa acerca de información general, hábitos de compra y consumo, viabilidad del producto y preferencias alimenticias de los niños.

Instrumento de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es una herramienta utilizada para obtener información indispensable en una determinada investigación, el instrumento se ajusta de acuerdo a la información requerida.

Los instrumentos estructurados mantienen una estructura fija con preguntas cerradas, mientras que los semiestructurados combinan preguntas abiertas y cerradas permitiendo al participante añadir su punto de vista, y el instrumento no estructurado no sigue una guía fija por lo cual el encuestado puede deliberar sus respuestas, con esto obteniendo respuestas inesperadas, (Cisneros, Guevara, Urdánig, & Garcés, 2022).

Uno de los instrumentos más empleados son los cuestionarios cualitativos y

cuantitativos, utilizando una escala de Likert la cual mide la satisfacción en una escala de 5 valores.

Para el presente plan de negocios la técnica principal para recolectar datos se enfoca en la elaboración de un instrumento el cual será un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, este será aplicada de forma presencial o digital a los padres de familia de niños de 3 a 5 años.

El cuestionario consta de 16 ítems, en donde se presenta 3 preguntas de información general como edad, género, grado de estudio al cual pertenece, también se identifica 3 preguntas de necesidad, 2 ítems de oferta, 2 ítems de demanda, 2 ítems de valor agregado y adicionalmente 4 preguntas de marketing que pueden impulsar la marca.

Técnicas de procesamiento de datos

En el procesamiento de datos, se recopilará de la información y se procederá a la organización, codificación y tabulación de datos obtenidos para realizar un análisis estadístico descriptivo, es decir, resumir la información obtenida mediante gráficos, frecuencias, porcentajes y más diagramas que contribuyan a una mejor comprensión y análisis, con esto identificando hipótesis, relaciones y obteniendo conclusiones, de esta forma facilitando la toma de decisiones.

Herramientas para el procesamiento de datos

El procesamiento de datos hace referencia a las herramientas necesarias que facilitan la organización, el análisis y la presentación de los datos previamente recolectados, estos datos deben ser manipulados cuidadosamente, con esto permitiendo una correcta gestión y un buen uso de la información, (Ortega, 2025).

En este caso, se emplearán herramientas como Microsoft Excel para el registro, procesamiento y análisis de los datos y también Google Forms en la cual se realizará el instrumento y mediante la misma herramienta se podrá aplicar de forma online y será más

accesible a los encuestados, de esta manera obteniendo también una base de datos de forma instantánea y con sus respectivos gráficos.

Mediante estos aplicativos se obtendrá una información ordenada, en donde se podrá realizar cálculos, operaciones estadísticas, visualización de resultados mediante tablas, gráficos y diagramas que ayuden a su comprensión y permitan identificar conclusiones más acertadas.

Población

Según el autor Arias, (2006, p. 81) la población se refiere al grupo, ya sea grande o pequeño, de personas o elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio.

La población está conformada por padres y madres de familia con hijos en edad escolar (Inicial 1 -2 y Primer año) de la zona urbana de Latacunga (Zona 3 – Cotopaxi), específicamente aquellos vinculados con principales Unidades Educativas del Barrio San Felipe.

Tabla 3

Población (niños de 3 a 5 años)

Unidad Educativa	Niños de 3 a 5 años
Ana Paéz	183
Juan Abel Echeverría	120
Jaime Andrade Fabara	184
Jorge Icaza	124
Total	611

Nota. Elaborado en base a datos obtenidos de *Escuelas Ecuador*.

Muestra y muestreo

Según López, (2004), la muestra es conocida como un subconjunto representativo de la población en la cual se lleva a cabo la investigación, mediante el análisis de los resultados de

este segmento se puede obtener datos relevantes que ayuden a obtener previas conclusiones.

El muestreo hace referencia a una herramienta la cual es utilizada para seleccionar los elementos de la muestra, (Samaniego, 2024). Además, existen diferentes tipos de muestreo, los más comunes son el probabilístico, en el cual se identifican individuos con la misma probabilidad de ser seleccionados, mientras que el no probabilístico depende de la elección y las características que busque el investigador.

En la presente investigación se utilizará un muestreo probabilístico enfocándonos en los padres de familia de niños de 3 a 5 años de las principales Unidades Educativas fiscales del Barrio San Felipe de la ciudad de Latacunga.

Se identifica la muestra mediante el siguiente proceso de muestreo:

N = Población total (611)

Z = Nivel de confianza (95%) (1,96)

e = Margen de error (5%)

p = Proporción de la población (50%)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

$$n = \frac{611 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (611 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{611 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 610 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{611 \cdot 0.9604}{1.525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{586.8044}{2.4854}$$

$$n = 237.$$

El tamaño de la muestra es de 237 niños.

Muestreo estratificado

El muestreo estratificado es un método en el cual se divide a la población en grupos pequeños denominados estratos, estos grupos pueden agruparse por diferentes características para posteriormente escoger una muestra aleatoria que represente a la población, este método ayuda a reducir errores en sus resultados, (Hernandez & Carpio, 2019).

Se determinó una estratificación en la que se toma en cuenta a 59 padres de familia correspondientemente de las distintas Unidades Educativas del sector de San Felipe como la U.E. Ana Páez, U.E Juan Abel Echeverría, U.E Jaime Andrade Fabara y la U.E Jorge Icaza.

Ilustración 4*Fórmula de la estratificación*

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Donde:

ni= Tamaño de muestra del estrato (237)

Ni= Población del estrato

- U.E Ana Páez (183)
- U.E Juan Abel Echeverría (120)
- U.E Jaime Andrade Fabara (184)
- U.E Jorge Icaza (124)

N = Población total (611)

n = Tamaño total de la muestra

Tabla 4*Muestreo estratificado*

Estratificación	
U.E Ana Páez	71
U.E Juan Abel Echeverría	47
U.E Jaime Andrade Fabara	71
U.E Jorge Icaza	48
Total	237

Nota. Elaboración de muestreo estratificado de grupos a encuestar.

Resultados y tabulación

Datos generales

De forma general los resultados obtenidos indican una mayor parte de padres de familia encuestados con niños/as en edad de 4 a 5 años, los mismos que indican una equidad de género de acuerdo a las respuestas obtenidas, además se encuentran en sedes educativas como la U.E Jorge Icaza, U.E Jaime Andrade Fabara, U.E Ana Páez y U.E Juan Abel Echeverría las mismas que mantiene porcentajes significativos de estudiantes especialmente en las 2 primeras instituciones y su segmento mayoritario se encuentra entre los grados de Inicial 2 y Primer Año de Educación Básica.

Preguntas de necesidad

Teniendo en cuenta la frecuencia en la cual los niños/as rechazan los vegetales se detalla que, aunque tienen una buena aceptación en su alimentación alrededor de la mitad indica un rechazo frecuente y ocasional indicando una oportunidad para integrar el producto.

En cuanto al mantener una alimentación saludable sin un gasto excesivo para los padres de familia tiene un nivel neutral a fácil llevando consigo alternativas variadas, sin embargo, un grupo minoritario pero importante señala una necesidad por lo cual es indispensable orientarnos a este segmento, por otra parte al buscar alternativas en donde los niños/as no se den cuenta de la presencia de vegetales evidenciando que el 62% de los padres encuestados se interesa por esta posibilidad, facilita que los padres estén dispuestos a probar el producto ya que es una solución creativa y saludable.

Preguntas de valor agregado

Se evidencia los resultados obtenidos como algo positivo, ya que casi la mitad de los encuestados perciben que al cereal a base de vegetales como una idea nueva, diferente y poco común dentro de la oferta actual de los productos infantiles de alimentos, además, un 37,40% de los padres de familia encuestados se inclina hacia opciones de alimentos con menor

procesamiento y sin componentes artificiales, es decir productos naturales, de igual forma en diferentes porcentajes pero enfocándose en los beneficios del cereal, los encuestados indican que el índice nutricional como vitaminas, minerales suelen tener gran importancia llevando así a un mayor consumo del mismo.

Preguntas de marketing

En base a los resultados de las personas encuestadas más de la mitad de padres de familia priorizan el valor nutricional y la ausencia de azúcares añadidas, considerando este aspecto como el más importante, teniendo también en cuenta que 3 de cada 10 padres encuestados sugieren que el producto debe de ser agradable al paladar de los niños/as, tomando también en cuenta a un grupo minorista inclinado hacia su fácil consumo y una buena presentación.

En el mercado objetivo más de la mitad establecen que están dispuestos a pagar 2\$ por el producto, seguido por valores como 3\$ y 5\$ con mayor relevancia y con menor presencia el valor de 4\$, este mercado en su mayoría prefiere informarse mediante videos explicativos y recomendaciones sociales ya que indican mayor confianza y con menor apoyo videos en redes sociales y promociones, finalmente el 82% de padres de familia se encuentran de acuerdo con adquirir el producto en supermercados.

Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de bienes o productos que los productores están dispuestos a colocar en el mercado a un precio determinado, considerando sus capacidades productivas, costos y condiciones del entorno competitivo.

El presente proyecto se desarrollara en la ciudad de Latacunga, donde se ha considerado analizar la oferta existente de cereales infantiles, con énfasis en aquellos que se promocionan como saludables y dirigidos al consumo de los niños, por lo que este análisis de la oferta permite identificar las características de los productos disponibles en el mercado local, así como sus

principales limitaciones en cuanto a composición nutricional y disponibilidad de compra como la accesibilidad para las familias.

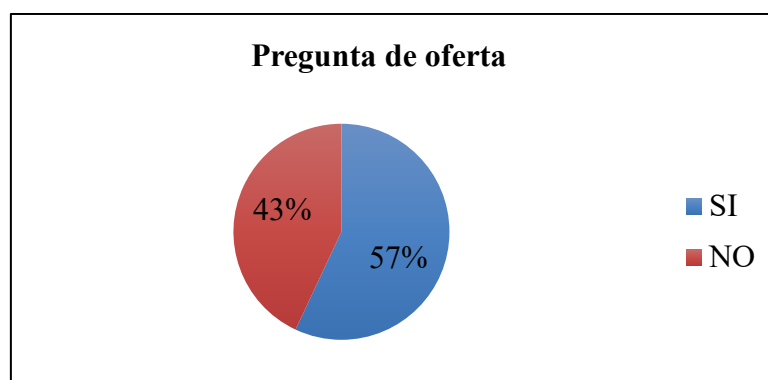
En la actualidad, el mercado de cereales infantiles se encuentra denominada por marcas industriales que, si bien cuentan con una amplia distribución y variedad de presentaciones, estos presentan altos niveles de azúcares añadidos, colorantes y conservantes, lo que limita su percepción como productos realmente saludables. En contexto, el proyecto “VerdurKids” surge como una propuesta innovadora dentro del mercado local, al introducir cereales a base de vegetales como zanahoria, brócoli y remolacha, orientados al público infantil, sin adición de azúcar t con un enfoque nutricional. La oferta planteada busca diferenciarse de los productos existentes mediante una combinación de valor nutricional, presentación atractiva y precio accesible, posicionándose como una alternativa saludable frente a los cereales tradicionales disponibles en el mercado.

Pregunta de oferta

¿Usted ha encontrado cereales saludables para sus hijos y a bajo costo?

Ilustración 5

Pregunta de oferta



Estos resultados evidencian que, si bien existen una oferta parcial de cereales considerados saludables y accesibles en el mercado, aunque una porción significativa del 57% de la muestra (237), aun no logran identificar productos que cumplan simultáneamente con ese tipo de características en el mercado.

Cálculo de la oferta

¿Cuántos cereales saludables ha comprado usted para su hijo/a durante este mes?

Ilustración 6

Cálculo de la oferta

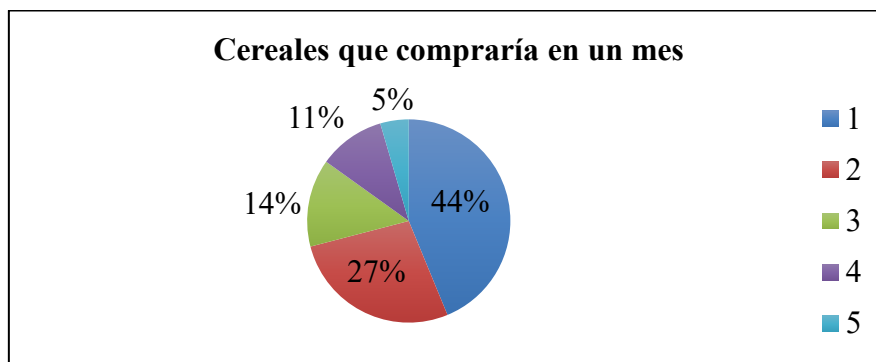


Tabla 5

Cálculo de la oferta

Cálculo de la oferta			
1	44%	152	152
2	27%	95	189
3	14%	49	146
4	11%	37	147
5	5%	16	79
Mensual			714
Anual			8563

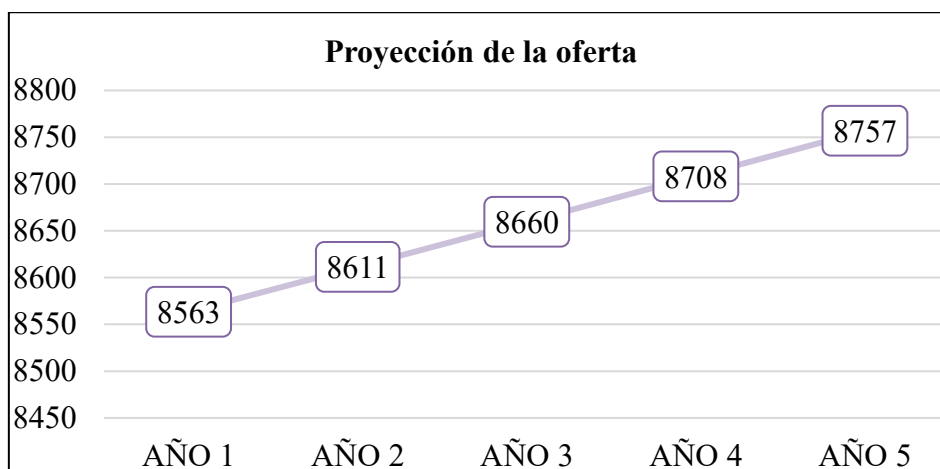
De la muestra total de 237 encuestados, se determinó que el consumo mensual de cereales saludables permite estimar una oferta anual de 8,563 unidades, lo que este resultado se obtiene a partir de la frecuencia de compra declarada por los encuestados representa el volumen potencial de cereales que el mercado puede consumir anualmente.

Oferta proyectada

La oferta proyectada es el cálculo de manera anticipada de la cantidad de productos a futuro que los productores está dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio específico, esta proyección se realiza mediante una tasa de crecimiento de la población infantil del 0,56% en el Ecuador.

Ilustración 7

Proyección de la oferta



La oferta proyectada muestra que en el año uno, es de 8563 unidades y va incrementándose progresivamente un valor de 8757 hasta el año cinco, por lo que demuestra que a medida que transcurre el tiempo, se espera un aumento en la disponibilidad de cereales a base de vegetales en el mercado con el paso de tiempo.

Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de productos que los consumidores que están dispuestos a adquirir a un precio determinado, de acuerdo con sus necesidades, hábitos de consumo y preferencia alimenticias.

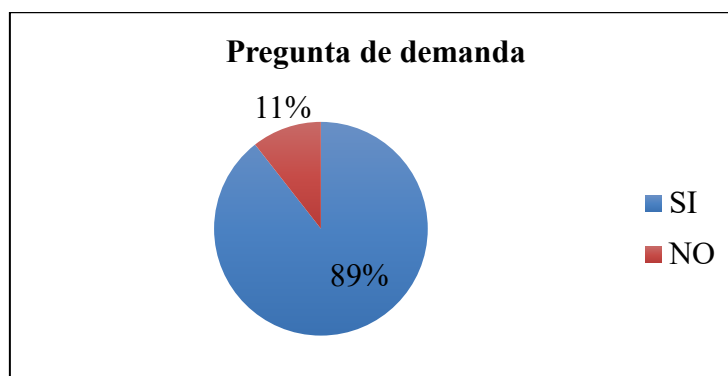
Para estimar la demanda potencial de cereales saludables a base de vegetales, se aplicaron encuestas dirigidas a padres de familia en la ciudad de Latacunga, con el propósito de conocer su nivel de consumo y percepción sobre la disponibilidad de cereales saludables en el mercado local

Pregunta de demanda

¿Estaría dispuesto(a) a cambiar el cereal actual por uno elaborado con verduras si sabe que es más saludable para sus hijos?

Ilustración 8

Pregunta de demanda



De acuerdo con los datos presentados en el gráfico, se observa que una gran mayoría de los encuestados, representados por un 89% de la muestra (237) manifestó estar interesado a cambiar su cereal convencional por uno elaborado a base de vegetales, motivados por la salud de sus hijos.

Cálculo de la demanda

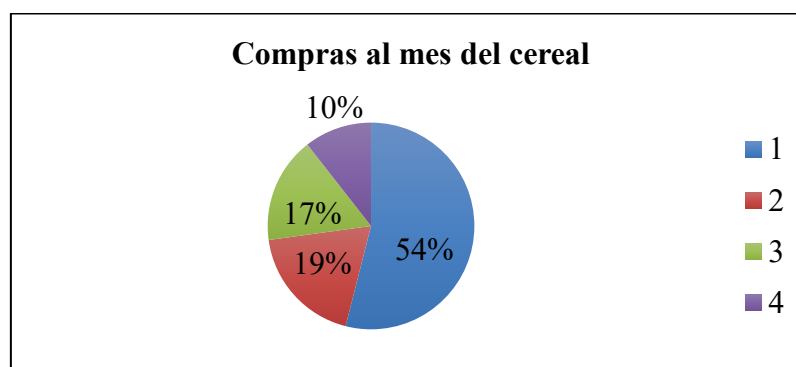
Tabla 6

Cálculo de la demanda

Cálculo de la demanda			
1	54%	293	293
2	19%	103	205
3	17%	90	271
4	11%	57	230
Mensual			999
Anual			11992

Ilustración 9

Cálculo de la demanda



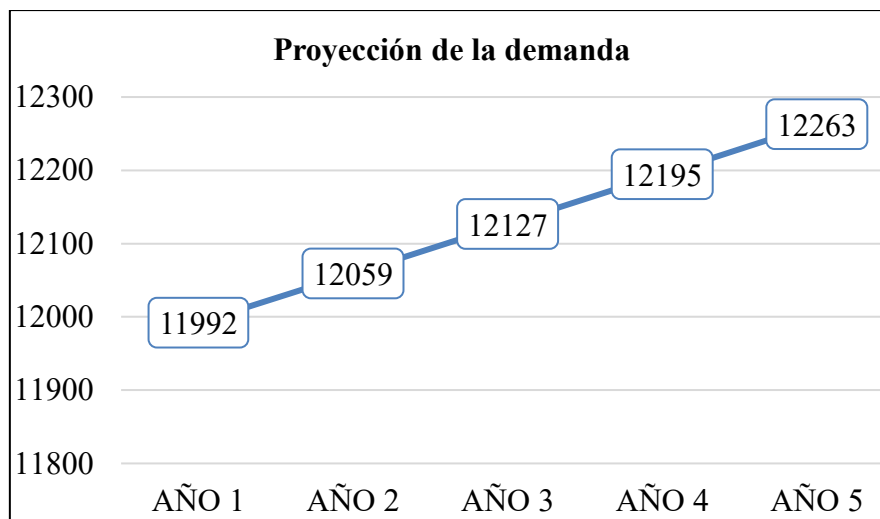
Se observa en tabla el cálculo de demanda basadas en los resultados de la muestra de 237 personas, con un porcentaje de aceptación del 89%, se estima una demanda total anual de 11,992 unidades de cereales. Lo que representa que los interesados en adquirir un cereal elaborado de base de vegetales, buscara priorizar el valor nutricional y el bienestar de sus hijos, optando por un producto que sea nutritivo y saludable.

Demanda proyectada

La demanda proyectada consiste en la estimación de las ventas futuras del producto, durante un periodo de tiempo determinado, este cálculo permite prever el comportamiento del mercado y establecer estrategias de producción y comercialización basadas en el crecimiento esperado de la población objetivo y su disposición de compra, en este caso el crecimiento de la demanda proyectada se va a realizar mediante una proyección del 0,56%.

Ilustración 10

Proyección de la demanda



Se puede observar en la gráfica, una proyección de la demanda para los próximos 5 años, partiendo de una demanda inicial del primer año de 11992, lo que estima una progresión anual, alcanzando una demanda total proyectada de 12263 unidades para el año cinco.

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha corresponde a la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir, pero que no logran satisfacer debido a la limitada oferta existente en el mercado, ya sea por falta de producto, poca variedad o por no cumplir con las características esperadas por el consumidor.

En el caso de este proyecto la demanda insatisfecha se identifica al analizar la oferta actual de cereales disponibles en el mercado local de la ciudad de Latacunga y compararla con las necesidades y expectativas de los padres de familia encuestados. Este escenario demuestra la existencia de una demanda insatisfecha de cereales saludables elaborados a base de vegetales, lo cual representa una oportunidad clara para la introducción de un nuevo producto que responda a las preferencias del público objetivo, orientado a una alimentación más saludable para los niños.

Cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla 7

Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha	
Oferta	8563
Demanda	11992
Demanda insatisfecha	3429

Demanda insatisfecha proyectada

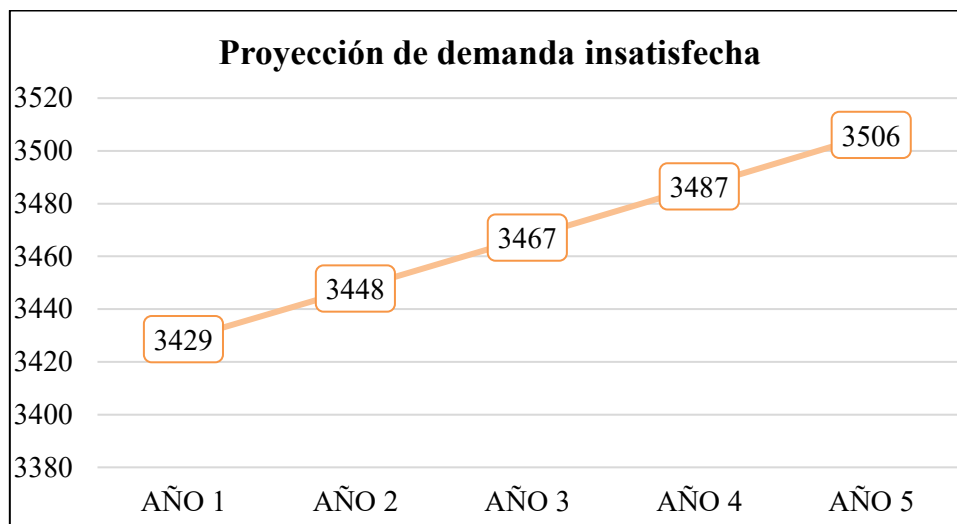
La demanda insatisfecha proyectada es la estimación futura de cantidad de consumidores que no podrán adquirir, debido a que la oferta disponible en el mercado no logra cubrir completamente la demanda existente, esta proyección se realiza considerando el crecimiento esperado de la demanda y la capacidad limitada de la oferta actual, permitiendo identificar oportunidades de mercado y planificar de manera estratégica la producción del

producto.

Cálculo de la proyección de la demanda insatisfecha

Ilustración 11

Proyección de la demanda insatisfecha



La demanda insatisfecha proyectada evidencia un crecimiento moderado durante el periodo de análisis aumentando de 3429 consumidores potenciales en el primer año a 3506 en el quinto año. Este incremento responde al avance sostenido del interés por cereales saludables para niños y a la limitada cobertura que mantiene la oferta actual, lo que confirma la existencia de una oportunidad de mercado a largo plazo.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

Análisis de la empresa

Actividad de la empresa

La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de cereales a base de vegetales, orientados principalmente al público infantil, con el objetivo de ofrecer una alternativa alimenticia saludable nutritiva y atractiva frente a los cereales tradicionales del mercado, por lo que este producto su elaboración será a partir de tres vegetales principales, zanahoria, brócoli y remolacha, mediante un proceso de transformación industrial que garantiza calidad y valor nutricional.

Lo que consiste en las actividades de la empresa es la recepción, selección de la materia prima, el lavado, procesamiento y extrusión de los vegetales, secado, envasado y empaquetado final, asegurando el cumplimiento de las normas sanitaria y de calidad así mismo, la empresa desarrollara actividades relacionadas con el diseño del empaque, publicidad de la marca, gestión administrativa, operativa y la comercialización del producto.

Misión

Desarrollar cereales naturales a base de vegetales que contribuya a la nutrición saludable de los niños

Visión

Ser una empresa líder en alimentación, reconocida por su compromiso con la salud, contribuyendo con el desarrollo de una generación más sana y consciente

Valores

Responsabilidad social: Asumiendo el compromiso con la salud del consumidor aportando una alimentación saludable, que prevenga de enfermedades asociadas a la mala nutrición.

Transparencia: Comunicar claramente la composición, origen, proceso y beneficios del producto sin ocultar información.

Innovación: Creación de mejoras continuas en formulación y empaquetado.

Accesibilidad: Garantizar que el producto sea de distintos niveles socioeconómicos, sin perder su calidad.

Logotipo

Ilustración 12

Logotipo VerdurKids



Características del logotipo

Descripción del logotipo

Personajes de vegetales (remolacha, brócoli y zanahoria): Los tres vegetales humanizados, representa los ingredientes principales que contendrá el cereal, sus expresiones alegres refuerzan la idea de que comer saludable puede ser una experiencia agradable y entretenida.

Niño sentado: La silueta del niño sentado frente a lo vegetales representa al consumidor objetivo, que en este caso son los niños de edad preescolar, su postura tranquila y receptiva interpreta que son los padres quienes van a elegir acercar los vegetales a la alimentación de sus hijos desde los primeros años de vida.

Tipografías y colores de la marca: La palabra “Verdur” se refiere directamente a los vegetales y se presenta en tono verde para destacar su origen natural, mientras que “Kids” incorpora colores vivos inspirados en los tonos de remolacha, brócoli y zanahoria, transmitiendo alegría y dinamismo infantil, por lo que su tipografía es amigable, sencilla y creativa, facilitando la lectura para el público infantil y adulto.

Presentación del producto

El producto se comercializará en una caja individual de cartón con un contenido neto de 40 gramos, diseñado con colores vivos y una topografía amigable que refuerza su identidad infantil, el diseño del empaque busca transmitir un mensaje de salud, confianza y cercanía, permitiendo que los padres identifiquen fácilmente el producto como una opción nutritiva para sus hijos.

Ilustración 13

Caja de presentación VerdurKids



Información nutricional

VerdurKids es un cereal vegetal ecuatoriano que contiene ingredientes naturales como la remolacha, zanahoria y brócoli, este producto cuenta con componentes integrados indispensables para su preparación como miel de abeja, harina y agua, no contiene azúcares o colorantes artificiales en su preparación, ni aditivos que perjudiquen la salud del público infantil.

Cada caja de cereales contiene alrededor de 40 gramos de contenido que aportan cerca de 15 kilocalorías (kcal) de energía, 1,5 g de grasas totales, 0,2 grasas saturadas, 32 g de carbohidratos totales, sus azúcares naturales mantienen un valor de 8 g, los mismos que son provenientes los mismos vegetales y de la miel de abeja, además el producto aporta proteínas, fibra dietética y sodio.

Entre las principales vitaminas que contribuyen en la alimentación nutricional de los niños encontramos la vitamina A, integrada en la zanahoria y el brócoli, la cual es indispensable en la salud visual y del sistema inmunológico, la vitamina C, presente en el brócoli y la remolacha, que apoya las defensas del organismo, de igual forma la integración de la remolacha mediante la formación de glóbulos rojos mantiene un índice adecuado de hierro y potasio, mismos que ayudan al funcionamiento nervioso y muscular de los infantes.

Ilustración 14

Información nutricional de VerdurKids



Las 4P

Ilustración 15

Las 4P de Marketing VerdurKids



Producto

El producto es todo aquello que una empresa ofrece en el mercado para satisfacer necesidades que tienen sus consumidores, en este caso, el producto está enfocado en mejorar la alimentación de niños de 3 a 5 años mediante un cereal infantil nutritivo.

La empresa ofrecerá cereales infantiles llamados estos VerdurKids, elaborados a base de vegetales naturales como zanahoria, brócoli y remolacha, que estarán combinados, este producto se presentara en pequeñas figuras con forma de vegetales de colores llamativos, obtenidos de ingredientes naturales, lo que facilitara la aceptación visual y el interés de los niños.

Ilustración 16

Diseño de cereales VerdurKids



Los cereales no tendrán colorantes ni saborizantes artificiales, por lo que se pretende reducir el mínimo contenido de azúcares añadidas para priorizar el uso de endulzantes más saludables, como la miel de abeja, además se busca que este producto aporte fibra, vitaminas y minerales que son necesarios para el crecimiento y desarrollo infantil.

El diseño del empaque será atractivo y educativo, incorporando el logotipo de VerdurKids, con personajes de vegetales amigables y mensajes claros sobre los beneficios nutritivos que traerá el producto, de esta manera que los padres y madres de familia, se vinculen con este cereal para que sea una opción confiable, saludable y rápida para el desayuno de sus hijos.

Precio

El precio es el valor monetario que se les asigna a los productos y que el consumidor estaría dispuesto a pagar por los beneficios que recibe. En VerdurKids, la estrategia de precios estará orientada a mantener un equilibrio entre accesibilidad económica y calidad nutricional, ya que al ser un producto nutricional se le dará valor el precio, por sus costos de producción como mano de obra, empaque, distribución y sus gastos indirectos.

Algunas estrategias que se complementarían para ubicarnos en un rango competitivo pero accesible son:

Descuentos por lanzamiento: Para poder incentivar la prueba del producto

Promociones por volumen: precios preferenciales por comprar más de diez empaques

Precios diferenciados: para puntos de venta institucionales, como escuelas, hospitales o centros de ayudas sociales en caso de lograrse convenios.

El objetivo es que el precio nos permitirá cubrir con los costos de producción, y obtener una rentabilidad razonable y al mismo tiempo ser percibido por los consumidores como producto saludable y accesible, no como un artículo de lujo.

Plaza

La plaza se refiere a los canales y medios que utiliza la empresa para poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y el momento adecuado, para nuestro cereal VerdurKids, la estrategia de distribución se enfocara inicialmente en la ciudad de Latacunga, priorizando los sectores donde se encuentran las unidades educativas.

Los principales canales de distribución:

Venta directa: A través de la fábrica en donde se elaborarán, se podrán adquirir, como también a domicilio a través de convenios con unidades educativas como de salud y aporte social, para que nos permitan explicar de primera mano los beneficios del producto y generar confianza.

Tiendas de barrio y minimarkets: Se seleccionarán puntos de venta ubicados en los alrededores de las instituciones educativas, en donde los padres suelen comprar víveres diariamente.

Supermercados: Se buscará ingresar a cadenas de supermercados locales para ampliar la cobertura dentro de la ciudad y llegar a un público más amplio.

Promoción

La promoción comprende todas las acciones que realiza la empresa para dar a conocer el producto, comunicar sus beneficios y motivar la decisión de compra del consumidor, en VerdurKids, la estrategia de promoción se centrará en resaltar en la calidad nutricional que tendrá en su aporte saludable hacia los niños.

Las principales acciones promocionales:

Campañas informativas en unidades educativas: charlas breves y materiales educativos dirigidos a padres de familia y docentes sobre la importancia de una alimentación saludable en la infancia, presentando a VerdurKids como una alternativa que ayude a incorporar vegetales en la dieta diaria de los niños.

Degustación y muestras gratuita en ferias: entrega de pequeñas porciones de cereal en instituciones educativas y puntos de venta seleccionados, para que los niños prueben el producto y los padres comprueben el sabor y la aceptación de sus hijos

Promoción en redes sociales: creación de perfiles en plataformas como Facebook, Tik Tok e Instagram, orientadas a madres y padres jóvenes, donde se compartirán contenidos sobre nutrición infantil, ideas de recetas con cereal, y promociones especiales etc.

Análisis del mercado

Matriz “FODA”

Ilustración 17

Matriz FODA VerdurKids



Fortalezas

- **Inversión propia:** Es una fortaleza por que el proyecto cuenta con capital propio para iniciar las operaciones, lo que permite mayor autonomía financiera y evitar depender de préstamos o financiamientos externos.
- **Producto innovador:** El cereal a base de vegetales representa una propuesta novedosa en el mercado local, ya que combina nutrición, ingredientes naturales y una presentación atractiva para niños, diferenciándose de los cereales tradicionales.
- **Impacto social positivo:** El proyecto contribuye a la mejora de la alimentación infantil al ofrecer una alternativa más saludable, además de promover el

consumo de productos agrícolas locales y apoyar la economía de la región por medio de empleo

Oportunidades

- **Incremento de consumo de comida ultra procesada:** El aumento del consumo de alimentos poco saludables genera una oportunidad para introducir productos más nutritivos que respondan a la preocupación creciente de los padres por la alimentación de sus hijos
- **Ferias de emprendimiento:** Las ferias y eventos para emprendedores permiten promocionar el producto, dar degustaciones y posicionar la marca VerdurKids en el mercado local.
- **Uso masivo de redes sociales:** Las plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok facilitan la promoción del producto, permitiendo llegar a padres de familia mediante contenido educativo y estrategias de marketing digital.

Debilidades

- **No se cuenta con local propio:** La falta de un espacio propio para la producción puede generar costos adicionales como arriendo o adecuaciones, lo que puede afectar inicialmente estructura de costos del negocio
- **Dependencia de proveedores locales:** La producción depende del abastecimiento constante de materias primas como zanahoria, brócoli y remolacha, por lo que cualquier variación en la disponibilidad podría afectar la producción.
- **Marca nueva con bajo posicionamiento inicial:** Al tratarse de un producto nuevo, la marca VerdurKids aun no es conocida en el mercado, lo que implica invertir tiempo y recursos en estrategias de promoción y posicionamiento.

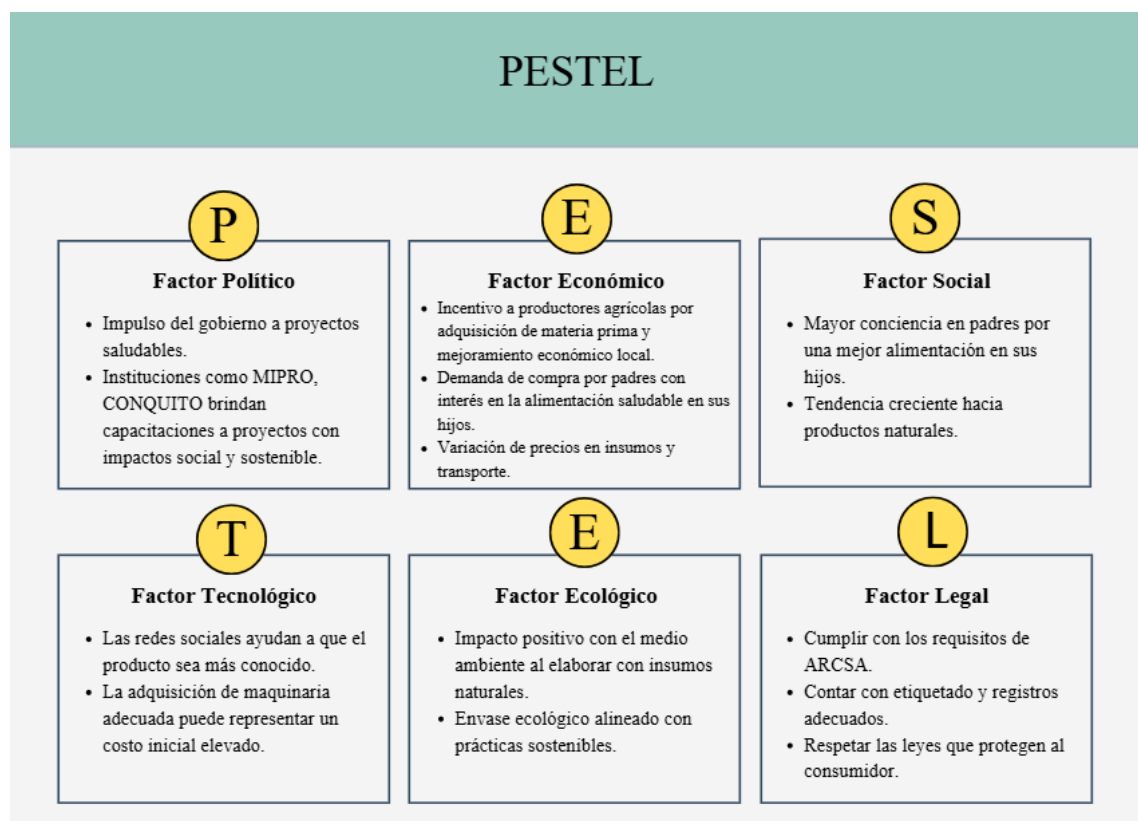
Amenazas

- **Preferencia por marcas industriales reconocidas:** Los consumidores suelen confiar más en marcas consolidadas del mercado como Nestlé, Kellogg's o Quaker, lo que representa una barrera inicial para la aceptación del producto.
- **Dificultad para ingresar a supermercados grandes:** El ingreso a cadenas de supermercados puede ser complicado para nuevos emprendimientos debido a requisitos comerciales, volumen de producción y costos de distribución.
- **Variación en el precio de materia prima agrícola:** Los precios de productos agrícolas pueden variar dependiendo de factores como clima, temporada o disponibilidad, lo que podría afectar los costos de producción.

Análisis PESTEL

Ilustración 18

Análisis PESTEL VerdurKids



Factor político

- El gobierno ecuatoriano impulsa proyectos relacionados a la seguridad alimenticia y la nutrición infantil, por lo que existe un apoyo gubernamental hacia iniciativas saludables.
- Instituciones como MIPRO, CONQUITO y otros organismos tanto públicos como privados ofrecen capacitaciones, asesorías y apoyo a nuevos proyectos y emprendimientos que se enfocan en contribuir con el impacto social y sostenible.

Factor económico

- La disposición de materia prima en la región incentiva el apoyo a productores agrícolas de la zona y el mejoramiento económico de la misma.
- Demanda de compra por parte de los padres de familia de niños y niñas de 3 a 5 años, que buscan ideas innovadoras, nutritivas y saludables.
- La variación de precios de los insumos en el mercado y el transporte pueden influir en el precio del producto.

Factor social

- Presencia de mayor conciencia en la alimentación infantil por parte de los padres, evitando problemas relacionados a la obesidad, desnutrición y otros.
- Se identifica una tendencia en crecimiento hacia productos naturales que no contengan azúcares o aditivos artificiales.

Factor tecnológico

- El uso de redes sociales y plataformas digitales permiten conocer el producto, ofrecer promociones y abrirse al mercado.
- La adquisición de maquinaria o implementos para la elaboración pueden representar un costo inicial elevado.

Factor ecológico

- La elaboración del producto utilizando insumos naturales como los vegetales, crean un impacto positivo y amigable con el medio ambiente.
- El envase ecológico indica que el producto está alineado con prácticas sostenibles responsables.

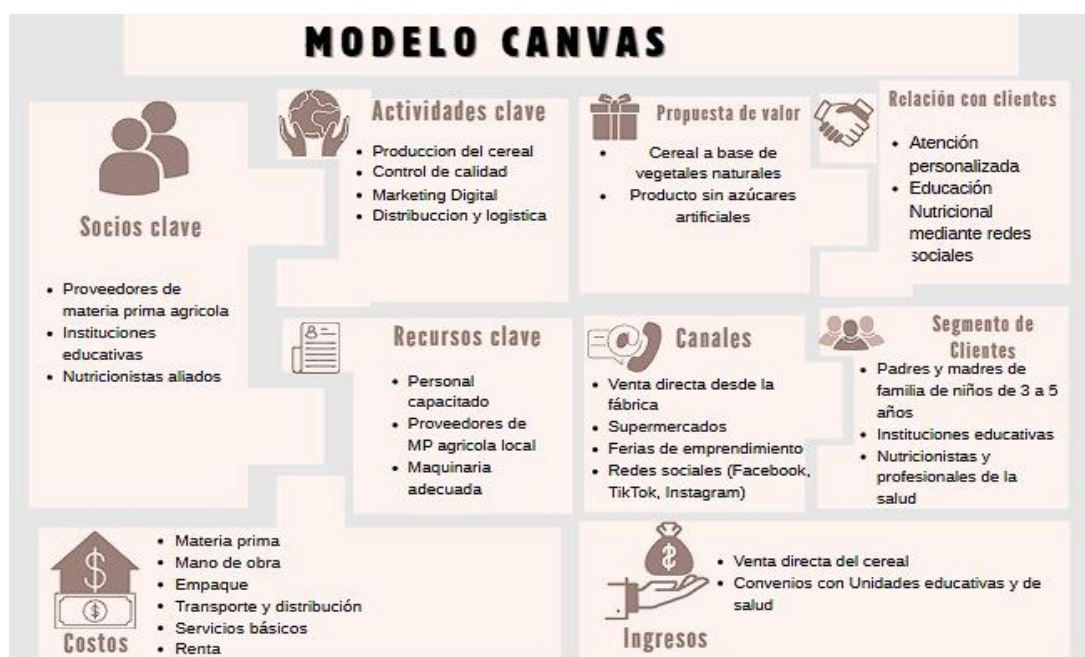
Factor legal

- Para la elaboración de alimentos se debe tener en cuenta el cumplimiento de requisitos de ARCSA.
- El etiquetado nutricional y registro sanitario son indispensables para el producto, cumpliendo con las condiciones adecuadas.
- Respetar leyes relacionadas con la protección hacia el consumidor generando mayor confianza.

Modelo de negocios “CANVAS”

Ilustración 19

Modelo de negocio CANVAS VerdurKids



Segmento de clientes

- Padres y madres de familia: especialmente aquellos preocupados por la nutrición y salud de sus hijos.

Propuesta de valor

- Cereal nutritivo elaborado a base de vegetales (zanahoria, remolacha, espinaca, zapallo).
- Producto sin azúcares añadidos ni conservantes artificiales.
- Alternativa saludable frente a cereales comerciales altamente procesados.

Canales

- Minimarkets
- Supermercados
- Venta directa

Relación con los clientes

- Atención personalizada vía WhatsApp y redes sociales.
- Encuestas periódicas para mejorar el sabor, textura y presentación del producto.
- Atención directa.

Fuentes de ingresos

- Venta directa del producto.

Actividades claves

- Investigación y desarrollo de recetas equilibradas.
- Selección y compra de vegetales frescos locales a proveedores confiables.
- Procesamiento, empaque y etiquetado del cereal.
- Gestión de calidad e innovación constantes.
- Atención personalizada y estrategias de marketing.
- Distribución y ventas físicas y digitales.

Recursos claves

- Personal capacitado en nutrición, producción y comercialización.
- Proveedores de vegetales frescos (productores locales).
- Maquinaria para deshidratado, mezclado y empaçado.
- Espacio físico para producción y almacenamiento.
- Plataforma digital y canales de venta.

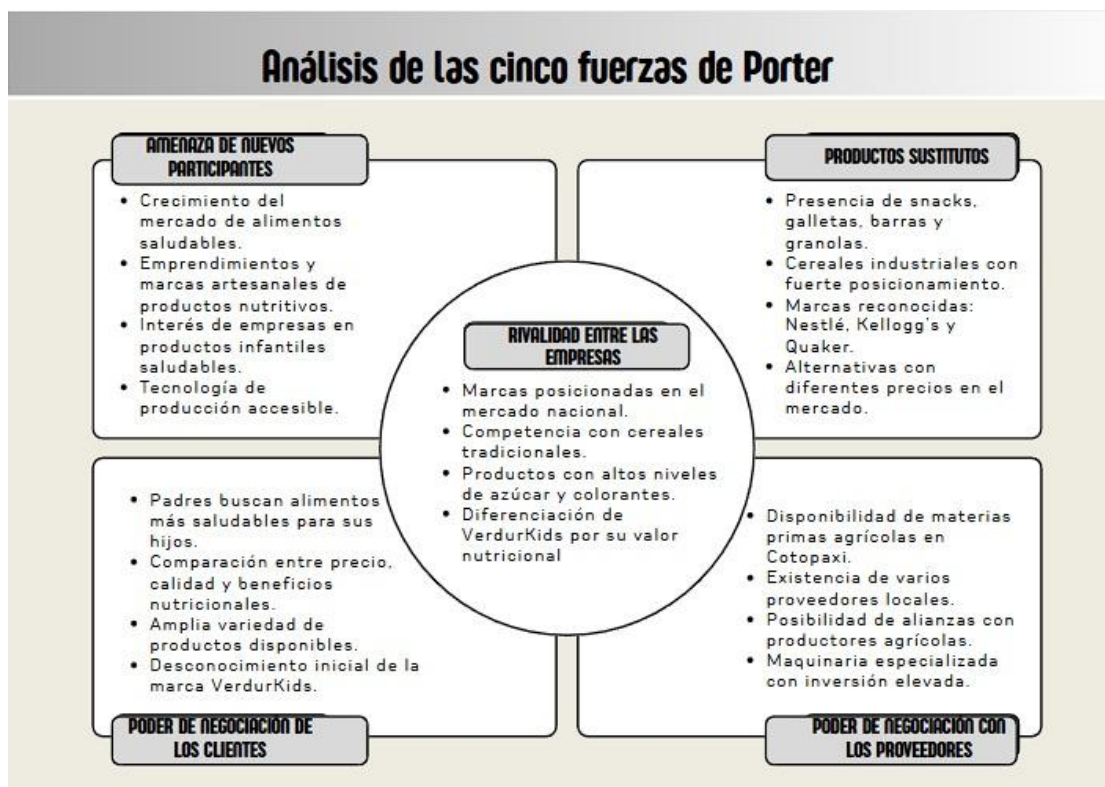
Socios claves

- Agricultores locales de Cotopaxi y alrededores.
- Instituciones educativas.

Fuerzas de PORTER

Ilustración 20

Fuerzas de PORTER VerdurKids



Amenazas de nuevos competidores (Alto)

Existe una creciente tendencia hacia los consumos de alimentos saludables, lo que ha motivado a varias empresas y emprendimientos a incursionar en el mercado de productos nutritivos dirigidos a niños, por lo que en Ecuador han surgido pequeñas marcas artesanales y emprendimientos que buscan diferenciarse ofreciendo productos naturales o funcionales.

Además, la tecnología requerida para la elaboración de cereales no es altamente compleja, lo que facilita la entrada de nuevos competidores al mercado.

Amenaza de productos sustitutos (Alto)

En el mercado existe una amplia variedad de productos que pueden sustituir el consumo de cereales, como barras energéticas, galletas, granola, yogurt,, snacks y otros alimentos elaborados con frutas o vegetales, asimismo, productos de marca s reconocidas generan mayor confianza en los consumidores, lo que puede influir en la decisión de compra, entre los principales sustitutos se encuentran cereales y productos de marca como Nestlé (Nesquik, Cheerios), Kellogg's (Zucaritas, Corn Flakes, Froot Loops) y Quaker, los cuales tienen gran presencia en supermercados y tiendas.

Poder de negociación de los clientes (Medio- Alto)

Los principales clientes son padres de familia, quienes cada vez muestran mayor interés por adquirir alimentos saludables que contribuyan al desarrollo y bienestar de sus hijos, sin embargo, los clientes tienen diversas opciones disponibles en el mercado y suelen comparar precio, marca, calidad y beneficios nutricionales, lo que incrementa su poder de negociación, además al tratarse de un producto nuevo, el desconocimiento inicial de la marca VerdurKids podría generar cierta resistencia en los consumidores.

Poder de negociación de los proveedores (Medio-Alto)

La provincia de Cotopaxi se caracteriza por su actividad agrícola, lo que facilita el acceso a materias primas como zanahoria, brócoli y remolacha, principales ingredientes del

cereal, esto representa una ventaja, ya que existen varios productores locales que pueden proveer estos insumos, no obstante, la adquisición de maquinaria especializada para la elaboración del producto puede representar una inversión significativa, debido a que la oferta de estos equipos es más limitada.

Rivalidad entre las empresas (Medio)

En el mercado existen empresas consolidadas que comercializan cereales infantiles con gran posicionamiento a nivel nacional, respaldadas por fuertes estrategias de publicidad y distribución, entre las principales marcas competidoras se encuentran Nestlé, Kellogg's y Quaker, cuyos productos tienen amplia presencia en supermercados.

Sin embargo, muchos de estos cereales contienen altos niveles de azúcar y colorantes, lo que abre una oportunidad para productos más saludables como Verdurkids, que se diferencia por su enfoque nutricional basado en vegetales.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del proyecto

La determinación del tamaño del proyecto constituye un elemento clave en la planificación empresarial, ya que permite definir la capacidad instalada, entendida como el volumen máximo de producción que la empresa puede alcanzar en un período determinado, esto normalmente expresado en unidades anuales, entonces es el límite productivo que la organización puede soportar sin crear cuellos de botella, ineficiencias, etc.

El tamaño del proyecto de VerdurKids, en función de la demanda insatisfecha identificada previamente, la capacidad operativa inicial y la disponibilidad de recursos técnicos y humanos, determinan una demanda insatisfecha anual de 3429 unidades para el primer año, mientras que su proyección para el quinto año de operación indica un crecimiento sostenido de 3506 unidades anuales, evidenciando un crecimiento controlado y adecuado con la inversión.

De igual forma la capacidad instalada indica una producción de 30720 cereales anuales durante el primer año, mientras que su proyección hacia el quinto año se predice que su capacidad será de 33135 unidades de cereales, teniendo en cuenta una participación en el mercado del 896%.

Tabla 8*Participación en el mercado*

Demanda insatisfecha	Capacidad instalada	Participación en el mercado anual
3429	30720	896%
3448	31307	908%
3467	31905	920%
3487	32514	933%
3506	33135	945%

Capacidad instalada

La capacidad instalada es un tema coyuntural en los sistemas de producción, porque permite conocer el alcance del sistema, hasta qué punto se puede abastecer la demanda del mercado y por lo tanto buscar modificar la capacidad instalada en la medida que sea posible para alinearse con los factores externos de la empresa.

Es también un indicador que muestra el tamaño de operaciones de la industria y da conocer el avance en la ampliación o reducción de sus operaciones.

Tabla 9*Capacidad instalada*

Capacidad instalada	
Personal	2
Prod x Hora	16
Prod x Días	128
Prod x Semana	640
Prod x Mensual	2560
Prod x Anual	30720
Medida Total	30720

De acuerdo con el análisis realizado, el proyecto destinado a la producción de cereales infantiles a base de vegetales cuenta con una capacidad instalada de 128 unidades diarias,

considerando una jornada laboral estándar y la participación de 2 trabajadores en el proceso productivo, esta capacidad permite alcanzar una producción aproximada de 640 unidades semanales, 2.560 unidades mensuales 30.720 unidades anuales, lo que representa la capacidad máxima teórica del proyecto.

En la práctica, se prevé operar inicialmente con una capacidad del 100% equivalente a 30720 unidades anuales, con el objetivo de ajustar los procesos, controlar la calidad del producto y adaptarse progresivamente al comportamiento de la demanda del mercado infantil en la ciudad de Latacunga.

Organigrama

La empresa VerdurKids contara con una estructura organizacional funcional de forma vertical, los responsables a cargo serán los accionistas, quienes son los propietarios que delegaran las inversiones para el funcionamiento de la organización. El gerente general será el encargado de dirigir y coordinar el funcionamiento global de la empresa, el administrador se encargará de gestionar los procesos administrativos, para el control financiero, se contara con un contador responsable en llevar la contabilidad, el supervisor tendrá como función principal controlar los procesos operativos, verificando el cumplimiento, por lo que los operadores serán quienes ejecuten directamente la elaboración del cereal, finalmente contara con un responsable de marketing el cual se enfocara en posicionar la marca en el mercado.

Este organigrama está organizado para permitir mantener un control de calidad, eficiencia en costos, sin requerir a una estructura grande.

Personal responsable

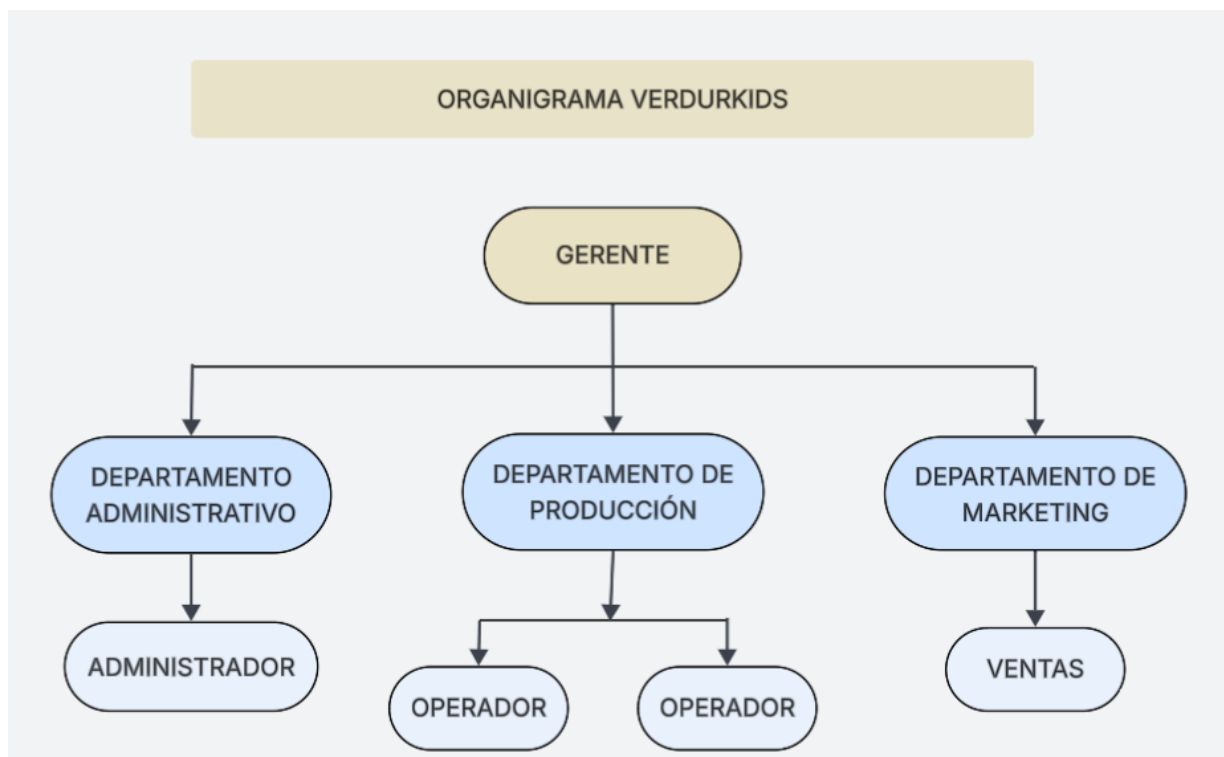
Tabla 10

Organigrama

Personal	Características	Cantidad
Gerente General	Dirige y coordina todas las áreas, planifica metas, toma decisiones operativas y asegura el cumplimiento y garantía del giro del negocio	1
Administrador	Gestiona compras y abastecimiento, controla inventarios, organiza documentación interna y coordina la logística operativa	1
Operadores	Ejecutan la producción: recepción, lavado. Corte, deshidratación, molido, horneado, hasta la parte del empaque y almacenamiento	2
Vendedor	Diseña promoción y posicionamiento, gestiona redes, genera alianzas comerciales, apoya en el seguimiento de las ventas.	1

Ilustración 21

Organigrama VerdurKids



Descripción del proceso

Proveedores

En el área de proveedores se recibe la materia prima directa para la producción.

Recepción de materia prima

Al ingresar al centro de producción, se verifica y registra la cantidad y calidad de los vegetales, como también ingredientes indirectos recibidos, esta etapa incluye la inspección visual y la separación de lotes, garantizando que el producto entrante cumpla con las especificaciones establecidas, esta materia prima se almacena temporalmente bajo condiciones adecuadas hasta su procesamiento.

Lavado y desinfección

Aquí los vegetales pasan por un proceso de lavado y limpieza para eliminar tierra, polvo y otras impurezas, por lo que esto puede incluir remojo, cepillado y lavado con agua, esencial para prevenir contaminantes microbiológicos, este proceso suele tener una duración de 5 minutos.

Pelado y rebanado fino

En esta fase, se retira la piel externa de los vegetales en específico la zanahoria y remolacha, mediante equipos peladores de vegetales en donde se estima un aproximado de 5 minutos, esto va facilitar el procesado con el objetivo de eliminar sabores indeseados de las cáscaras.

Deshidratación

Dentro de este proceso se lleva a cabo la eliminación total del agua de los alimentos utilizando el calor durante un aproximado de 5 minutos, el objetivo es conservar las propiedades nutricionales de los productos y lograr una conservación periódica extensa.

Molido

Una vez secos, los vegetales pasan por un proceso de trituración y molido fino en una

máquina automática de trituración a base de cuchillas con el propósito de obtener una harina o polvo vegetal, en esta etapa se establece una duración de 5 minutos hasta obtener el molido adecuado.

Mezclado

Después de obtener la harina de los vegetales se combina con otros ingredientes como (harina de maíz, miel, sal y agua), el mezclado se lo realiza en mezcladoras industriales en donde se estima un tiempo adecuado de 5 minutos para lograr una distribución homogénea de los componentes.

Amasado y formación

Ya mezclado los ingredientes se procede amasarlos, permitiendo que las partículas de la harina y los vegetales se integren de manera uniforme con los líquidos logrando una masa consistente y manejable, similar a lo que ocurre al amasar una masa para empanadas.

Inmediatamente después del amasado, la masa se moldea en la forma final deseada, el equipo de formado dosifica y compacta la masa para lograr dimensiones uniformes, garantizando consistencia en peso y forma, para esto se utiliza alrededor de 15 minutos en donde se adecua uniformemente la masa y se logra dar el diseño planificado.

Horneado y enfriamiento

Una vez formado el producto, se procede al horneado mediante este proceso se complementa la cocción y a su vez provoca cambios fisicoquímicos que desarrolla una textura crujiente en el cereal.

Al salir del horno se debe dejar enfriar, por lo cual se utiliza la máquina de refrigeración industrial la misma que al producir el enfriamiento va a evitar la condensación y reabsorción de humedad, por lo cual el proceso se demora cerca de 10 minutos, este paso es principal para preparar el producto para su manipulación garantizando que alcance una temperatura adecuada y segura antes del empaquetado.

Control de calidad

A lo largo de todo el proceso, se realiza controles de calidad internos tanto sensoriales como instrumentales, la inspección es importante para controlar parámetros como la humedad, sabor y textura en diferentes puntos críticos, en el control de calidad se estima 5 minutos a las revisiones adecuadas para obtener un buen producto.

Registros de resultados

Se documenta resultados de pruebas como las microbiológicas como fisicoquímicas para asegurar que el cereal cumple con las normas de calidad establecidas antes de su empaquetado.

Empaquetado y almacenado

El producto enfriado y aprobado se envasa en empaques protectores (plásticos) dentro de cajas de cartón, actuando como barrera de protección, como realizando procesos como labeling principalmente con la función de informar al consumidor sobre el contenido, procesos, ingredientes, valor nutricional y requisitos legales, posteriormente se almacena por lotes teniendo en cuenta las condiciones adecuadas dentro de la planta hasta su distribución, por lo cual en este proceso se demora cerca de 5 minutos.

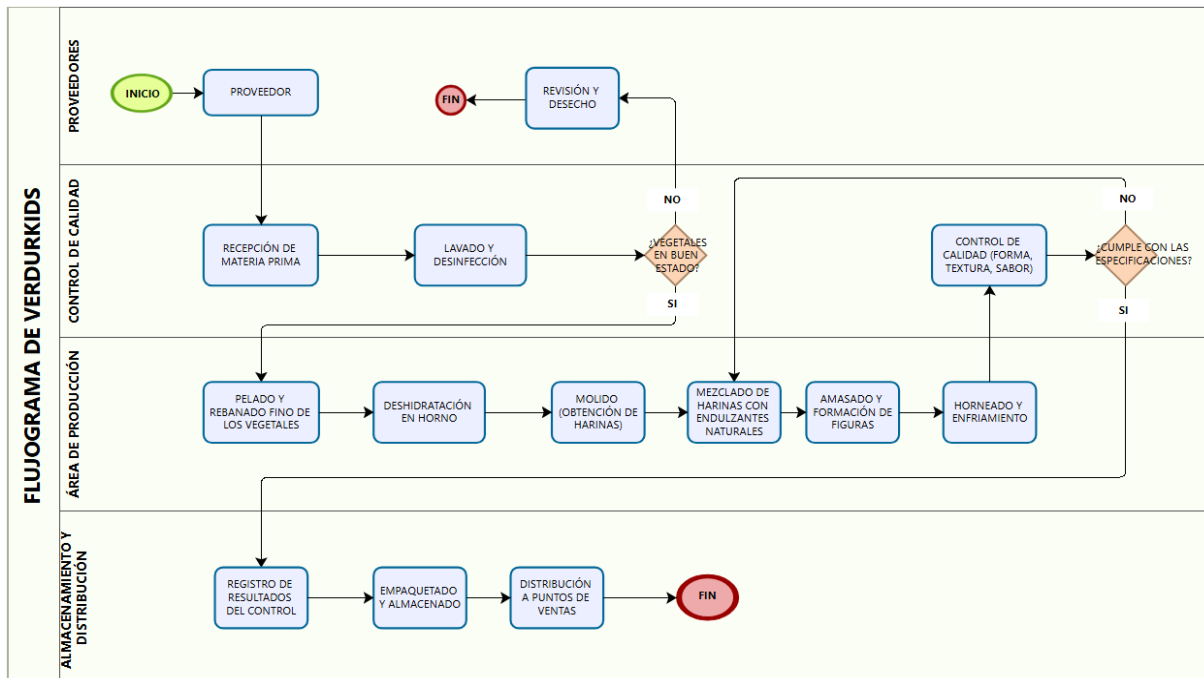
Distribución

Finalmente, los lotes almacenados se distribuyen a los puntos de ventas, planificando rutas y logística adecuadas para mantener condiciones de temperatura óptimas durante el transporte, por lo cual en esta etapa culmina el proceso.

Diagrama de flujo

Ilustración 22

Diagrama de flujo VerdurKids

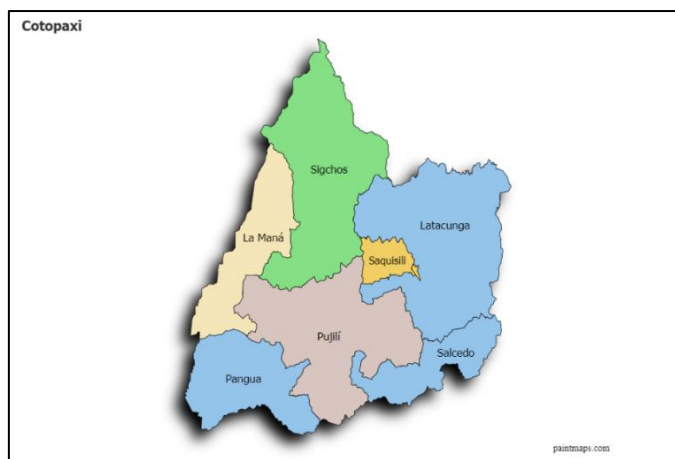


Ubicación de la empresa

Macro localización

Ilustración 23

Mapa de Cotopaxi



Nota: Recuperado de PaintMaps

En Ecuador la zona 3 ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón de Latacunga y ciudad del mismo nombre, mantiene gran movilización comercial por sus principales carreteras que juntan rutas hacia Quito, Guayaquil y la Amazonía.

Esta zona se caracteriza por la alta demanda de actividades comerciales que realizan sus habitantes, en su mayoría se dedica a la agroindustria y comercialización de sus productos, por ende, la venta y consumo de verduras y vegetales es de forma directa, estos productos también se comercializan a diferentes partes regiones del Ecuador.

Las condiciones climáticas de este sector ayudan a la producción de productos agroindustriales, los cuales incluso llegan a ser exportados a diferentes países como Estados Unidos, Canadá, Japón, entre otros, además esto contribuye a que el sector genere mayor potencial y disminuya los niveles de pobreza, a medida que el mercado crece también se requiere mayor presencia de mano de obra local para el manejo y cultivo de estos productos, (Ganadería, 2025).

Micro localización

Ilustración 24

Parroquias de Latacunga



Nota. Recuperado de Plan de trabajo, alcaldía de Latacunga.

La ciudad de Latacunga, en el barrio de San Felipe al ser una zona urbana cuenta con una ubicación estratégica debido a su proximidad con diferentes unidades educativas que se encuentran a su alrededor, además de contar con condiciones óptimas en donde se maneje los procesos correspondientes al realizar el producto “VerdurKids”, teniendo en cuenta que los servicios básicos y vías de acceso son las adecuadas para una correcta compra de materia prima y distribución del producto.

Se enfatiza que la presencia de padres de familia con hijos de 3 a 5 años de edad es un mercado óptimo para la acogida del producto, más aún cuando esta población se encuentra cercana a diferentes tiendas, minimarkets, ventas locales, es decir zonas comerciales del sector.

Los proveedores también forman parte esencial y estratégica, por lo cual el adquirir vegetales adecuadas y frescas para la producción es favorable, ya que al ubicarse en esta zona los insumos provienen de productores agrícolas locales, lo cual reduce costos al obtener la materia prima y además contribuye a mejorar la economía del entorno.

Macro localización: Ecuador, Cotopaxi, Latacunga

Micro localización: Latacunga, San Felipe, Av. Paraguay & Simón Rodríguez

Ilustración 25

Microlocalización



Nota. Recuperado de GoogleMaps.

Equipo e instalaciones

Equipos y maquinaria para el funcionamiento de la empresa

Tabla 11

Equipo e instalación

Nombre	Descripción	Imagen
Máquina extrusora de alimentos	Equipo principal del proceso productivo, encargado de transformar la mezcla de harinas vegetales en cereales, permitiendo dar forma, textura y cocción uniforme del producto.	
Mesa de acero inoxidable	Utilizada para la manipulación de los vegetales, superficie de trabajo industrial en acero inoxidable, con almacenamiento inferior mediante puertas corredizas y cajones.	
Báscula digital	Permite pasar materia prima e ingredientes para garantizar la distribución exacta, con capacidad de hasta 30 kg y lectura en gramos.	
Lavadora de vegetales	Equipo industrial de acero inoxidable destinado al lavado inicial de los vegetales para eliminar tierra, residuos y contaminantes.	

Estanterías metálicas

Permiten el almacenamiento ordenado y sanitario de materias primas y productos terminados.

**Transpaleta manual**

Equipo de movilización interna utilizado para el traslado seguro de materias primas, insumos y producto terminado.

**Escritorio de oficinas**

Escritorio con estructura metálica y tablero de melamina, incluye cajones laterales, destinado al área administrativa, utilizado para el desarrollo de actividades de gestión, control de la empresa.

**Silla de oficina**

Equipo de apoyo utilizado y diseñado para brindar comodidad y estabilidad al usuario, con respaldo en malla, asiento acolchado, brazos fijos, ajuste de altura y base de ruedas.

**Computadora**

Equipo tecnológico para oficina con procesador AMD Ryzen 3, monitor HP de 18,5, teclado y mouse, utilizado para el registro de información, control, marketing y gestión contable.



Distribución de la empresa

Ilustración 26

Distribución de la empresa



Distribución de la planta de VerdurKids

La distribución de la planta de VerdurKids ha sido diseñada con el objetivo de asegurar un flujo continuo y ordenado del proceso productivo, facilitando control de cada etapa de elaboración del cereal, la organización de las áreas permite separar claramente las zonas administrativas, operativas y de almacenamiento y exportación. Se describen las áreas que conforma la planta.

Área de recepción de materia prima

En esta área se realiza la recepción de las vegetales frescos como son la zanahoria, brócoli y remolacha, así como de los insumos complementarios necesarios para la elaboración del cereal, aquí se verifica el estado físico, frescura, limpieza, asegurando que cumplan con los estándares de calidad establecidas.

Área de almacenamiento de materia prima

Esta área está destinada a conservar los vegetales e insumos en condiciones adecuadas de orden, higiene y ventilación, siendo la correcta organización de esta área permite mantener la calidad de los ingredientes y facilita su disponibilidad oportuna para el área de procesado.

Área de procesado

Esta es el área principal de la planta y donde se desarrolla el proceso productivo del producto, se realiza las operaciones de lavado, desinfección, pelado, corte, deshidratación, molido, mezclado, amasado, formado y horneado del cereal cual esta área ha sido diseñada con el espacio suficiente para la instalación de maquinaria y equipos.

Área de almacenamiento de producto acabado

Una vez finalizado el proceso productivo y el empaquetado, el producto terminado se traslada a esta área, donde se conserva en condiciones adecuadas de limpieza y orden, lo cual garantiza que el producto mantenga su calidad hasta el momento de su distribución.

Área de exportación

Aquí se prepara el producto terminado para su salida o distribución, lo que en este departamento se organizan los pedidos, se revisan cantidades y se asegura que el producto salga en óptimas condiciones.

Departamento administrativo

El área administrativa está destinada a la gestión y control de la empresa, en este espacio se realizan actividades relacionadas con la planificación, registros contables, marketing y las

gestiones de compra y venta de los productos.

Zona de vestuario

Esta área está destinada al uso del personal operativo, permitiendo el cambio de ropa y el cumplimiento de normas de higiene y seguridad alimentaria.

Baño

Este espacio está destinado al uso del personal que conforma la empresa.

Zona de descanso

Este espacio ha sido implementado para el bienestar del personal permitiendo pausas activas durante jornadas laborales, lo que este espacio es de utilidad para alimentación y la comodidad del equipo de trabajo.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones

Una inversión hace referencia a la aplicación de un cierto capital ya sea en recursos, materiales o bienes con el fin de generar un beneficio financiero a futuro y que este siga aumentando mayor valor.

Se puede definir también como aquel desembolso que será utilizado con el objetivo de generar un beneficio, ganancia o rendimiento a futuro, esto mediante la utilización de este dinero en un proyecto o empresa que permita generar ingresos y aumentar tanto la capacidad productiva como su funcionamiento organizacional.

Activos fijos

Los activos fijos son aquellos bienes que una empresa posee para la producción de un producto o a su vez para la prestación de un servicio, estos bienes pueden ser tangibles o intangibles.

Entre los activos fijos encontramos los de producción, los cuales son bienes como maquinaria y herramientas necesarias para la transformación de materia prima en producto, de igual forma los activos fijos de administración engloban a bienes como muebles, equipos de oficina, es decir aquellos que contribuyen en fines administrativos, y los activos fijos en equipos de seguridad, se encuentran bienes tangibles que ayudan a que las operaciones dentro de la organización cumpla con la seguridad adecuada para el personal y la empresa misma.

Activos fijos de producción

Tabla 12

Activos fijos de producción

Producción			
Activo fijo	Cantidad	Precio unitario (USD)	Total
Máquina extrusora de alimentos	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Mesa de acero inoxidable	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Báscula digital	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Lavadora de vegetales	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Estanterías metálicas	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Transpaleta manual	1	\$ 390,00	\$ 390,00
Total			\$6.830,00

En la siguiente tabla se ve reflejado los activos fijos de producción en donde se enlista la maquinaria necesaria para la elaboración del producto y algunos muebles que forman parte de este proceso, para esto obteniendo un valor total de \$ 6.830,00.

Activos fijos de administración

Tabla 13

Activos fijos de administración

Administración			
Activo fijo	Cantidad	Precio unitario (USD)	Total
Computadora	1	\$ 425,00	\$ 425,00
Silla de oficina	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Escritorio de oficina	1	\$ 163,00	\$ 163,00
Total			\$ 668,00

Los activos fijos administrativos tomados en cuenta son algunos muebles y enseres indispensables en el manejo de información, obteniendo un total de \$ 668,00.

Activos fijos equipos de seguridad

Tabla 14

Activos fijos de seguridad

Equipo de seguridad				
Activo fijo	Cantidad	Precio unitario (USD)	Total	
Guantes	1	\$ 2,00	\$	2,00
Mascarillas	1	\$ 1,00	\$	1,00
Gafas	2	\$ 2,50	\$	5,00
Botas	2	\$ 7,00	\$	14,00
Overoles	2	\$ 15,00	\$	30,00
Total			\$	52,00

En el equipo de seguridad destaca una protección adecuada para los colaboradores dentro del área de trabajo, contando con un vestuario apropiado y otros elementos que lo componen dando así un total de \$ 52 en este activo fijo.

Total activos fijos

Tabla 15

Activos fijos total

Activos fijos	total
Producción	\$ 6.830,00
Administración	\$ 668,00
Equipo de seguridad	\$ 52,00
Total	\$ 7.550,00

De forma general, tomando en cuenta los activos de producción, administración y el equipo de seguridad se indica que la cantidad total de los activos fijos hacen referencia a \$7.550,00, reflejando una capacidad adecuada para el proyecto.

Activos diferidos

Un activo diferido es una inversión o un gasto que la organización asume y su beneficio se verá reflejado a lo largo de los años, entre los principales activos diferidos se encuentran gastos de instalación, patentes y marcas.

Tabla 16

Activos diferidos

Activos diferidos			
Trámites	Cantidad	Precio unitario (USD)	Total
Registro de marca comercial	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Patente Municipal	1	\$ 397,00	\$ 397,00
Trámite en el cuerpo de bomberos	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Licencia Sanitaria	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Obtención del RUC en el SRI	1	\$ -	\$ -
Total			\$ 767,00

En los activos diferidos destaca un total de \$ 767,00, precio que engloba a todos los trámites legales y sanitarios que corresponden a la creación de este nuevo producto, denotando así confianza con los clientes al estar al margen de lo estipulado por la normativa.

Plan de inversión

El plan de inversión es aquella estrategia que permite guiarse a un inversor, en la cual se detalla los recursos financieros necesarios para el proyecto, mediante este plan se define rutas, objetivos y metas para una adecuada gestión.

Tabla 17

Plan de inversión

Inversión	Total
Activos fijos	\$ 7.550,00
Activos diferidos de la empresa	\$ 767,00
Capital de trabajo (semestral)	\$ 22.673,82
Materia prima	\$ 3.056,64

Mano de obra	\$ 15.471,18
CIF	\$ 4.146,00
Total	\$ 30.990,82

Mediante el cálculo general con las cuentas necesarias para la inversión se obtiene un total de \$ 30.990,82, lo cual indica una inversión conveniente en donde el monto mayor se ve reflejo en el Capital de trabajo.

Financiamiento

El financiamiento es el recurso económico correspondiente a la viabilidad del proyecto, es decir, el proceso en donde se obtiene el dinero adecuado para una inversión, ya sea por parte de personas naturales, socios o entidades financieras.

Al financiarse con fondos crediticios pueden tratarse de préstamos que van pagando a corto o largo plazo y con un interés estipulado.

Tabla 18

Financiamiento del proyecto

Financiamiento del proyecto		
Jaencarlo Silva	60%	\$18.594,49
Karen Nuñez	40%	\$12.396,33
Total	100%	\$30.990,82

Para el financiamiento de este proyecto se tiene en cuenta a dos socios quienes contribuyen con la aportación del 60% y 40% correspondiente al total de la inversión, lo cual indica que no existe deudas que impliquen intereses a corto o largo plazo.

Depreciaciones

La depreciación es conocida como la pérdida de valor de un bien a través del tiempo esto se puede deber a su adecuado uso o por su desgaste, cada bien cuenta con un estimado de

años de vida útil, los mismos que ayudan a distribuir este gasto cada año siendo esta una forma adecuada para evitar un pago total final, más bien se maneja de modo progresivo, el cual es reflejado en los estados financieros.

Depreciación de activos fijos de producción

Tabla 19

Depreciación de activos fijos de producción

Producción		Depreciaciones			
Activo fijo	Total	%	Años de vida útil	Total Dep	
Máquina extrusora de alimentos	\$ 5.000,00	10%	10	\$ 500,00	
Mesa de acero inoxidable	\$ 200,00	20%	5	\$ 40,00	
Báscula digital	\$ 70,00	10,0%	10	\$ 7,00	
Lavadora de vegetales	\$ 800,00	10%	10	\$ 80,00	
Estanterías metálicas	\$ 370,00	10,0%	10	\$ 37,00	
Transpaleta manual	\$ 390,00	10%	10	\$ 39,00	
Total				\$ 703,00	

Depreciación de activos fijos de administración

Tabla 20

Depreciación de activos fijos de administración

Administración		Depreciaciones		
Activo fijo	Total	%	Años de vida útil	TOTAL DEP
Computadora	\$ 425,00	20%	5	\$ 85,00
Silla de oficina	\$ 80,00	10%	10	\$ 8,00
Escritorio de oficina	\$ 163,00	10%	10	\$ 16,30
Total				\$ 109,30

Depreciación de activos fijos

Tabla 21

Depreciación total de activos fijos

	Activos fijos	Total
Producción	\$ 703,00	
Administración	\$ 109,30	
Total	\$ 812,30	

Las depreciaciones anuales se consideran con una vida útil de 5 a 10 años según corresponda con cada activo, por ende, se obtiene un valor total de depreciaciones en los activos fijos de producción de \$ 703,00, mientras que los activos fijos de administración indican una depreciación total de \$ 109,30, dando un total de \$ 812,30 en depreciaciones en los activos fijos.

Costos

Materia prima

Tabla 22

Materia prima

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total Precio	Total Anual
Zanahoria	gr	16	\$ 0,002	\$ 0,03	\$ 983,04
Remolacha	gr	16	\$ 0,002	\$ 0,03	\$ 983,04
Brócoli	gr	16	\$ 0,001	\$ 0,02	\$ 491,52
Miel	gr	5,6	\$ 0,01	\$ 0,06	\$ 1.720,32
Harina de maíz	gr	24	\$ 0,0025	\$ 0,06	\$ 1.843,20
Sal	gr	3	\$ 0,001	\$ 0,003	\$ 92,16
Total de materia prima				\$ 0,20	\$ 6.113,28

En la materia prima se toma en cuenta los productos principales que son necesarios para la elaboración del producto, también dando a conocer la cantidad adecuada para su fabricación, obteniendo así un valor final anual de \$6.113,28.

*Mano de obra***Tabla 23***Mano de obra*

Producción							
RRHH	Cantidad	Sueldo	IESS Empleado 9,45%	Décimos	Fondos de Reserva	Total Mes	Total Anual
Operario	2	964	91,1	160,67	80,33	1296,1	15553,18
Total RRHH Producción		1296,1			15553,18		

La mano de obra es uno de los valores con el costo más elevado con un total anual de \$15.553,18, esta cifra se obtiene mediante el cálculo para 2 operarios que cuentan con los beneficios sociales correspondientes con la normativa.

*Costos indirectos de fabricación***Tabla 24***Costos indirectos de fabricación*

Costos indirectos de fabricación	Unidad de medida	Cantidad	Valor	Valor total Anual
Empaques	unidad	30720	\$ 0,15	\$ 4.608,00
Etiquetas	unidad	30720	\$ 0,05	\$ 1.536,00
Fundas de empaque	unidad	30720	\$ 0,05	\$ 1.536,00
Agua	ml	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Gas	unidad	2	\$ 3,00	\$ 72,00
Internet	Mbps	1	\$ 15,00	\$ 180,00
Luz	kwh	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Total costos indirectos de fabricación				\$ 8.292,00

*Servicios básicos (CIF)***Tabla 25***Servicios básicos*

Servicios básicos	Unidad de medida	Cantidad	Valor	Valor total Anual
Agua	ml	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	Mbps	1	\$ 15,00	\$ 180,00
Luz	kwh	1	\$ 20,00	\$ 240,00

Total	\$ 540,00
--------------	------------------

En los CIF se integran cuentas como los servicios básicos necesarios en el proceso de producción destacando la cifra de \$ 540, 00, también otros costos como materiales que actúan de forma indirecta y son parte del producto, calculando de forma general un estimado de \$8.292,00 correspondiente a este costo.

Gastos

Gastos administrativos

Tabla 26

Gastos administrativos

Gastos administrativos	
Descripción	Valor Total Anual
Servicios básicos	\$ 540,00
Arriendo	\$ 2.400,00
Sueldos y salarios	\$ 7.694,59
Suministros de oficina	\$ 180,00
Suministros de limpieza	\$ 120,00
Total	\$ 10.934,59

Gastos de ventas

Tabla 27

Gastos de ventas

Gastos de venta	
Descripción	Valor Total Anual
Sueldos y salarios del vendedor	\$ 7.694,59
Publicidad	\$ 500,00
Transporte	\$ 800,00
Total	\$ 8.994,59

Gastos totales**Tabla 28***Gastos totales*

Gastos totales	
Gastos administrativos	\$ 10.934,59
Gastos de ventas	\$ 8.994,59
Total	\$ 19.929,18

Los gastos administrativos y de venta reflejan una operación equilibrada, controlando los costos e ingresos y también indicando un enfoque en el reconocimiento de la marca mediante marketing, esto evidencia un total de \$ 19.929,18 anuales.

Total costos y gastos**Tabla 29***Total costos y gastos*

Costos totales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	6113,28	6230,04	6349,04	6470,3	6593,89
CIF	8292	8450,38	8611,78	8776,26	8943,89
MOD	15553,18	15850,24	16152,98	16461,5	16775,92
Gastos de depreciación	812,3	827,81	843,63	859,74	876,16
Gastos administrativos	10934,59	11143,44	11356,28	11573,18	11794,23
Gastos de ventas	8994,59	9166,38	9341,46	9519,88	9701,71
Total	50699,93	51668,3	52655,17	53660,88	54685,8

Se toma en cuenta una inflación del 1,91% para estimar la proyección hacia los 5 años posteriores en cuanto al total de costos y gastos, teniendo en cuenta esta inflación para cada costo y gasto como son la materia prima, los CIF, la MOD, gastos de depreciación, gastos administrativos y los gastos de ventas, teniendo en cuenta que alrededor de \$50.699,93 indica el costo total del proyecto del primer año hacia el quinto año en donde se ve reflejado un crecimiento operativo controlado de \$54.685,80.

Valor unitario

Tabla 30

Valor unitario

Costo unitario del producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos totales	50699,93	51668,30	52655,17	53660,88	54685,80
Cantidad de productos	30720,00	31306,75	31904,71	32514,09	33135,11
Costo unitario	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65
Rentabilidad (30%)	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15

El costo unitario de \$ 1,65 indica una permanencia a lo largo de 5 períodos, fijando un precio de venta de \$ 2,15 con una rentabilidad del 30% durante el tiempo estimado, de esta forma se percibe una operación que ayuda al producto a mantenerse competitivo en el mercado y a lograr su aceptación, para la proyección hacia los 5 años se toma en cuenta una inflación del 1,91%.

Presupuesto de ingreso

Tabla 31

Presupuesto de ingreso

Años	Cantidad	Precio de venta	Ingreso de ventas
Año 1	30720	\$ 2,15	\$ 65.909,91
Año 2	31307	\$ 2,15	\$ 67.168,79
Año 3	31905	\$ 2,15	\$ 68.451,71
Año 4	32514	\$ 2,15	\$ 69.759,14
Año 5	33135	\$ 2,15	\$ 71.091,54

El presupuesto de ingreso refleja un crecimiento sucesivo durante el período proyectado

con una inflación del 1,91%, lo cual indica una demanda creciente en las ventas sin que el precio tenga alguna alteración, con esto vemos que el producto tiene una buena viabilidad.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio el cálculo mediante el cual una empresa puede verificar el punto exacto en donde los ingresos de la entidad cubren sus gastos fijos y variables, es decir vende lo mismo que gasta sin generar pérdida ni ganancia alguna.

Se toma en cuenta los siguientes datos para el cálculo respectivo del punto de equilibrio para la empresa VerdurKids.

Donde:

Total costos fijos: \$ 19.929,18

Precio de venta unitario: \$ 2,15

Costo variable unitario: \$0,98

Punto de equilibrio unitario

Ilustración 27

Fórmula para calcular el punto de equilibrio

$$\begin{aligned}
 \text{Punto de equilibrio unitario} &= \frac{\text{Costos fijo total}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}} \\
 \text{Punto de equilibrio unitario} &= \frac{19929,18}{2,15 - 0,98} = 17029,19
 \end{aligned}$$

Punto de equilibrio unitario: 17029

Punto de equilibrio monetario

Ilustración 28

Fórmula para calcular el punto de equilibrio monetario

*Punto de equilibrio monetario = Punto de equilibrio unitario * Costo variable unitario*

*Punto de equilibrio monetario = 17029 * \$ 0.98 = \$ 36.536,22*

Punto de equilibrio monetario: \$ 36536,22

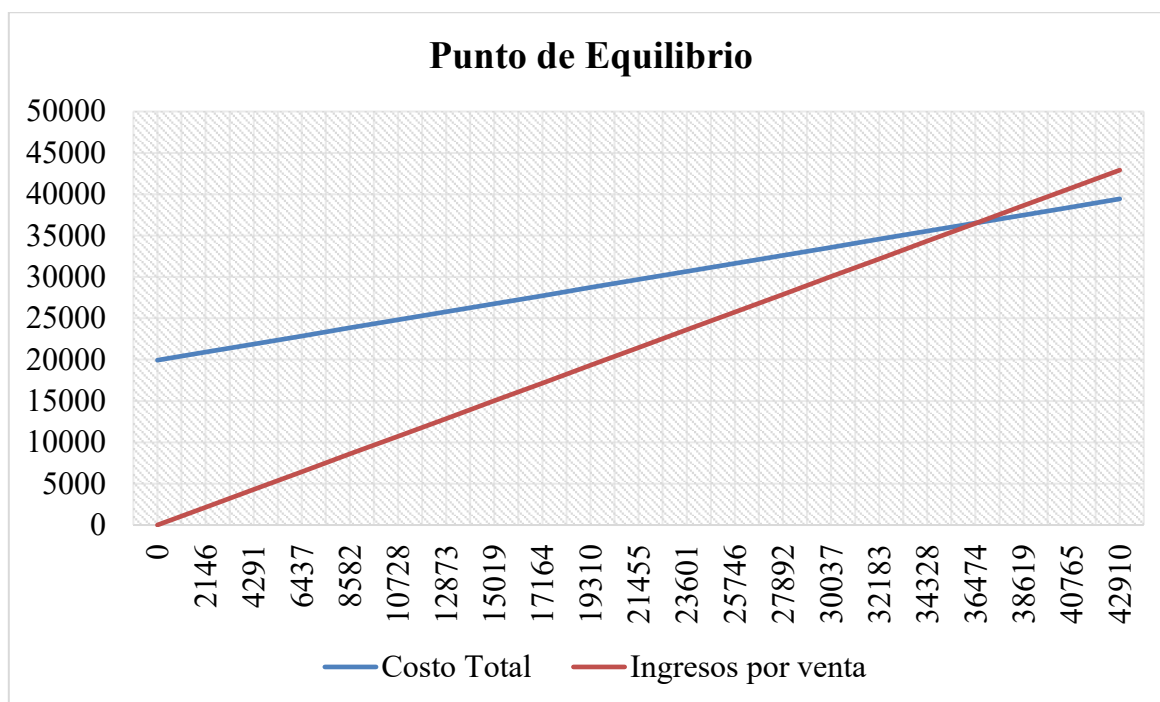
Tabla 32

Punto de equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso anual de venta	50699,93	51668,30	52655,17	53660,88	54685,80
Costo fijo total	19929,18	20309,82	20697,74	21093,07	21495,95
Precio de venta unitario	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15
Costo variable unitario	0,98	0,99	1,01	1,03	1,05
Punto de equilibrio unitario	17029	17635	18273	18946	19656
Punto de equilibrio monetario	36536,22	37836,27	39205,13	40648,17	42171,29
Punto de equilibrio porcentual	72,06%	73,23%	74,46%	75,75%	77,12%

Ilustración 29

Punto de equilibrio



Mediante el cálculo del punto de equilibrio se identifica que se necesita mantener las ventas entre el 72,06% y el 77,12% de su capacidad, es decir alrededor de 17029 a 19656 unidades anuales de esta forma el proyecto alcanza un equilibrio operativo y al mismo tiempo va generando mayores utilidades, para la proyección estimada de 5 períodos se tiene en cuenta la inflación del 1,91%, por lo cual se evidencia una viabilidad económica.

El proyecto indica también que las ventas deben ser alrededor de las tres cuartas partes de su capacidad, sin embargo, se evidencia que a lo largo de los años proyectados el incremento es progresivo en los ingresos por ventas y también en los costos fijos, de esta manera indicando una operación en crecimiento capaz de generar utilidades.

Estados financieros

Estado de resultados

Tabla 33

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso de ventas	\$65.909,91	\$67.168,79	\$68.451,71	\$69.759,14	\$71.091,54
(-)Gastos operativos	\$29.958,46	\$30.530,66	\$31.113,80	\$31.708,07	\$32.313,70
Materia Prima	\$6.113,28	\$6.230,04	\$6.349,04	\$6.470,30	\$6.593,89
CIF	\$8.292,00	\$8.450,38	\$8.611,78	\$8.776,26	\$8.943,89
MOD	\$15.553,18	\$15.850,24	\$16.152,98	\$16.461,50	\$16.775,92
(=)Utilidad Bruta	\$35.951,46	\$36.638,13	\$37.337,92	\$38.051,07	\$38.777,85
(-)Gastos administrativos	\$10.934,59	\$11.143,44	\$11.356,28	\$11.573,18	\$11.794,23
(-)Gastos de venta	\$8.994,59	\$9.166,38	\$9.341,46	\$9.519,88	\$9.701,71
(=)Utilidades antes de participación trabajadores	\$16.022,28	\$16.328,31	\$16.640,18	\$16.958,00	\$17.281,90
(-)15% Participación de trabajadores	\$2.403,34	\$2.449,25	\$2.496,03	\$2.543,70	\$2.592,29
(=)Utilidad antes de impuestos	\$13.618,94	\$13.879,06	\$14.144,15	\$14.414,30	\$14.689,62
(-)25%Impuestos a la renta	\$3.404,73	\$3.469,76	\$3.536,04	\$3.603,58	\$3.672,40
(=)Utilidad Neta	\$10.214,20	\$10.409,29	\$10.608,11	\$10.810,73	\$11.017,21

El estado de resultado obtenido da a conocer una utilidad neta positiva y que con el pasar de los años va teniendo una creciente, esto se evidencia mediante la proyección donde del año 1 de \$ 10.214,20 pasa al año 5 con \$11.017,21, en esta proyección se toma en cuenta la participación de trabajadores y los impuestos, cada uno de estos cálculos son proyectados teniendo en cuenta la inflación de 1,91%, por ende, se comprende que su estructura financiera es estable a largo plazo en donde se cubre costos y a la vez se generan beneficios.

Los ingresos por ventas reflejan un crecimiento sucesivo indicando mayor demanda por el producto, los costos operativos y gastos de igual forma van aumentando conforme a las ventas indicando un buen control financiero, por ende, el proyecto es rentable y puede mantener estabilidad a futuro.

Estado de situación financiera

Tabla 34

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$30.990,82	\$41.205,02	\$51.614,31	\$62.222,43	\$73.033,15	\$84.050,36
Activos Corrientes	\$22.673,82	\$32.888,02	\$43.297,31	\$53.905,43	\$64.716,15	\$75.733,36
Efectivo	\$22.673,82	\$32.888,02	\$43.297,31	\$53.905,43	\$64.716,15	\$75.733,36
Activos Corrientes No	\$8.317,00	\$7.504,70	\$7.504,70	\$7.504,70	\$7.504,70	\$7.504,70
Activos fijos	\$7.550,00	\$7.550,00	\$7.550,00	\$7.550,00	\$7.550,00	\$7.550,00
Depreciaciones	\$-	\$-812,30	\$-812,30	\$-812,30	\$-812,30	\$-812,30
Activos diferidos	\$767,00	\$767,00	\$767,00	\$767,00	\$767,00	\$767,00
PASIVO	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Pasivos Corrientes	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Pasivos Corrientes No	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
PATRIMONIO	\$30.990,82	\$41.205,02	\$51.614,31	\$62.222,43	\$73.033,15	\$84.050,36
Capital	\$30.990,82	\$30.990,82	\$30.990,82	\$30.990,82	\$30.990,82	\$30.990,82
Capital aportado	\$30.990,82	\$30.990,82	\$30.990,82	\$30.990,82	\$30.990,82	\$30.990,82
Resultado	\$-	\$10.214,20	\$20.623,50	\$31.231,61	\$42.042,34	\$53.059,55
Utilidades acumuladas		\$-	\$10.214,20	\$20.623,50	\$31.231,61	\$42.042,34
Utilidad/Pérdida del ejercicio	\$-	\$10.214,20	\$10.409,29	\$10.608,11	\$10.810,73	\$11.017,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$30.990,82	\$41.205,02	\$51.614,31	\$62.222,43	\$73.033,15	\$84.050,36

Flujo de efectivo

Se denomina aquel informe financiero en el cual se detalla los ingresos y egresos de dinero de una determinada organización, los valores que se registren deben ser de la actividad correspondiente que cumple la entidad, este flujo de efectivo indica la viabilidad, la liquidez y la rentabilidad del proyecto.

Tabla 35***Flujo de efectivo***

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Ventas		\$65.909,91	\$67.168,79	\$68.451,71	\$69.759,14	\$71.091,54
(-) Costos total		\$50.699,93	\$51.668,30	\$52.655,17	\$53.660,88	\$54.685,80
(=) Utilidad		\$15.209,98	\$15.500,49	\$15.796,55	\$16.098,26	\$16.405,74
(-) Depreciación		\$-812,30	\$-812,30	\$-812,30	\$-812,30	\$-812,30
(-)15% Participación de trabajadores		\$2.403,34	\$2.449,25	\$2.496,03	\$2.543,70	\$2.592,29
(-)25% Impuestos a la renta		\$3.404,73	\$3.469,76	\$3.536,04	\$3.603,58	\$3.672,40
(=) Total egresos		\$4.995,78	\$5.106,71	\$5.219,76	\$5.334,98	\$5.452,39
(=) Utilidad neta	\$-30.990,82	\$10.214,20	\$10.393,78	\$10.576,79	\$10.763,29	\$10.953,35

En la siguiente tabla del flujo de efectivo se indica la capacidad del proyecto, el primer año se toma en cuenta un valor negativo ya que se asume la inversión inicial necesaria, mientras que los siguientes años se evidencia una creciente progresiva indicando que este proyecto genera efectivo adecuado para solventar los egresos y obtener utilidades, por lo cual el proyecto es sostenible contando con la liquidez precisa para llevar a cabo el proceso sin dificultades financieras.

Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas que permiten el análisis de la salud económica de la empresa, enfocándose en su liquidez, rentabilidad, endeudamiento y eficiencia operativa, dando a conocer información importante de la entidad que contribuya a la toma de decisiones ya sea por parte de interesados o para conocer el desempeño de la misma.

Para el cálculo de los indicadores financieros se tomó en cuenta fórmulas establecidas para la previa evaluación del Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Recuperación (TIR), Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), Periodo de Recuperación de la inversión (PRI), Costos Beneficio (C/B) y Retorno de la Inversión (ROI).

Tabla 36

Fórmulas de los indicadores financieros

Fórmulas de los indicadores financieros	
Valor Actual Neto (VAN)	$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t}$
Tasa Interna de Retorno (TIR)	$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} = 0$
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	$TMAR = \text{Tasa de inflación} + \text{riesgo de la inversión}$
Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)	$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Flujo de Efectivo Anual}}$
Costos Beneficio (C/B)	$\text{Relación B/C} = \frac{\text{Valor Actual de los Beneficios}}{\text{Valor Actual de los Costos}}$
Retorno de la Inversión (ROI)	$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$

Tabla 37*Indicadores financieros*

Indicadores financieros	
VAN	\$ 6.998,70
TIR	21%
TMAR	12,9%
PRI	2,98
C/B	\$ 1,71
ROI	70,7%

Al evaluar los indicadores financieros el Valor Actual Neto (VAN) al ser un valor positivo indica que el proyecto genera beneficios y que estos son mayores a la inversión inicial, la Tasa Interna de Retorno (TIR) con el 21% es superior a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) la cual lleva un 12, 9%, lo que refleja que su rendimiento es mayor al esperado.

Además, el Período de la Inversión (PRI) constata que el tiempo en donde la inversión se puede recuperar es de 3 años aproximadamente, mientras que el Costo Beneficio al ser mayor que 1 y el Retorno sobre la Inversión (ROI) con un 70,7% dan a conocer que el proyecto estructurado logra ser viable y rentable.

*Análisis de sensibilidad***Escenario pesimista****Tabla 38***Fujo de efectivo escenario pesimista*

FLUJO DE EFECTIVO (ESCENARIO PESIMISTA)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Ventas		\$ 65.909,91	\$ 67.168,79	\$ 68.451,71	\$ 69.759,14	\$ 71.091,54
(-) Costos total		\$ 52.220,93	\$ 53.218,35	\$ 54.234,82	\$ 55.270,71	\$ 56.326,38
(=) Utilidad		\$ 13.688,98	\$ 13.950,44	\$ 14.216,89	\$ 14.488,44	\$ 14.765,17

(-) Depreciación	\$ -812,30	\$ -812,30	\$ -812,30	\$ -812,30	\$ -812,30
(-)15% Participación de trabajadores	\$ 2.403,34	\$ 2.449,25	\$ 2.496,03	\$ 2.543,70	\$ 2.592,29
(-)25% Impuestos a la renta	\$ 3.404,73	\$ 3.469,76	\$ 3.536,04	\$ 3.603,58	\$ 3.672,40
(=) Total egresos	\$ 4.995,78	\$ 5.106,71	\$ 5.219,76	\$ 5.334,98	\$ 5.452,39
(=) Utilidad neta	\$-30.990,82	\$ 8.693,21	\$ 8.843,73	\$ 8.997,13	\$ 9.153,46
					\$ 9.312,78

Tabla 39*Indicadores financieros escenario pesimista*

Indicadores financieros	
VAN	\$ 1.326,63
TIR	14%
TMAR	12,9%
PRI	3,49
C/B	\$ 1,45

Evaluando los indicadores financieros en un escenario pesimista se toma en cuenta un alza del 3% en los costos totales o de producción, en donde se obtiene resultados favorables identificando el Valor Actual Neto (VAN) de \$ 1326,63 lo cual señala que el proyecto incluso con la subida en costos totales sigue generando un valor económico y viabilidad del mismo, aunque este no sea muy relevante.

La TIR con un 14% siendo mayor a la TMAR del 12,9% se considera financieramente rentable ya que esta tasa es mayor a la tasa mínima esperada, se tiene en cuenta que el PRI cambia de 3 años a 3 años y medio es decir cerca de 6 meses adicionales, al igual que el C/B en donde se establece que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$ 0,45, aunque este valor es minoritario sigue generando conveniencia económica.

Escenario optimista

Tabla 40*Flujo de efectivo escenario optimista*

FLUJO DE EFECTIVO (ESCENARIO OPTIMISTA)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Ventas		\$ 67.887,21	\$ 69.183,85	\$ 70.505,27	\$ 71.851,92	\$ 73.224,29
(-) Costos total		\$ 50.699,93	\$ 51.668,30	\$ 52.655,17	\$ 53.660,88	\$ 54.685,80
(=) Utilidad		\$ 17.187,28	\$ 17.515,55	\$ 17.850,10	\$ 18.191,04	\$ 18.538,49
(-) Depreciación		\$ -812,30	\$ -812,30	\$ -812,30	\$ -812,30	\$ -812,30
(-)15% Participación de trabajadores		\$ 2.403,34	\$ 2.449,25	\$ 2.496,03	\$ 2.543,70	\$ 2.592,29
(-)25% Impuestos a la renta		\$ 3.404,73	\$ 3.469,76	\$ 3.536,04	\$ 3.603,58	\$ 3.672,40
(=) Total egresos		\$ 4.995,78	\$ 5.106,71	\$ 5.219,76	\$ 5.334,98	\$ 5.452,39
(=) Utilidad neta	\$-30.990,82	\$ 12.191,50	\$ 12.408,84	\$ 12.630,34	\$ 12.856,06	\$ 13.086,10

Tabla 41*Indicadores financieros escenario optimista*

Indicadores financieros	
VAN	\$ 14.372,39
TIR	29%
TMAR	12,9%
PRI	2,51
C/B	\$ 2,04

Teniendo en cuenta un escenario optimista en donde se estima que las ventas generen un incremento del 3% se obtiene resultados favorables en los indicadores financieros en los cuales se visualiza que el VAN es de \$ 14372,39 obteniendo un resultado favorable ya que la ganancia que se obtiene es significativa por lo cual indica que la inversión genera un valor

económico viable y atractivo.

De igual forma la TIR de 29% supera en gran medida a la TMAR del 12,9% indicando una buena rentabilidad a la esperada, además el PRI es menor ya que la inversión inicial se prevé recuperar en 2 años y alrededor de 6 meses, por otro lado el C/B es alto por lo cual se estima que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 1,04 valor que supera los costos y señala que existe mayor rentabilidad en el proyecto y una solidez para generar beneficios e inversiones.

Conclusiones

Mediante la encuesta aplicada se conoce que los padres de familia en la ciudad de Latacunga presentan una preocupación por mantener una correcta alimentación en sus hijos, por lo cual se obtiene una oferta del 89% de padres interesados en cambiar los hábitos alimenticios optando por alternativas nutritivas como el cereal de vegetales VerdurKids lo cual señala una demanda insatisfecha favorable y una oportunidad para ingresar al mercado.

Se identifica estrategias de marketing que permiten dar a conocer el producto en el mercado, destacando sus propiedades nutricionales sin aditivos ni azúcares añadidos, esto marca gran diferencia frente a la competencia, de igual forma se determina que los consumidores se sienten más motivados a su compra y consumo por recomendaciones de terceros, por lo cual es clave el uso de redes sociales para dar a conocer el producto y llegar a más personas.

Con el estudio técnico previamente analizado se identifica la ubicación adecuada para llevar a cabo el proceso de producción del cereal VerdurKids teniendo en cuenta lugares estratégicos cercanos para obtener la materia prima y realizar una correcta distribución, para la elaboración se estima una duración adecuada para cada proceso con las condiciones y calidad necesaria, de la misma forma se obtiene una capacidad instalada de 128 unidades diarias y 30720 unidades anuales lo cual representa que se cubre la demanda insatisfecha del mercado objetivo.

A partir del análisis financiero se puede concluir que el proyecto es factible gracias al análisis de los indicadores financieros los cuales demuestran que la inversión inicial puede ser recuperada y genera beneficios económicos, esto se evidencia de valor actual neto (VAN) positivo de USD 6.998,70 y una tasa interna de retorno (TIR) del 21%, superior a la tasa mínima aceptable de retorno del 12%, lo que confirma que el proyecto presenta un rendimiento favorable, lo que así mismo, el periodo de recuperación de la inversión, estimada es

aproximadamente 3 años, lo que respalda que el proyecto es sostenible y rentable desde el punto de vista económico.

Recomendaciones

Se recomienda hacer uso de medios de comunicación para implementar campañas informativas que den a conocer el producto detallando sus beneficios en la alimentación de los niños/as de edades en desarrollo, también material educativo dinámico y visual que vaya dirigido a los estudiantes de las instituciones educativas en grados inferiores, se puede incluir tips, recetas o actividades que motiven la compra del producto y a su vez la aceptación del mismo con esto dando paso a introducirse en el mercado.

Considerando que existe una capacidad instalada alta que logra abastecer la capacidad productiva, es recomendable identificar más instituciones o zonas locales en donde se encuentren gran capacidad de niños/as en donde se pueda ir cubriendo este mercado de forma progresiva y de esta forma dando paso a un mejor posicionamiento de la marca y crecimiento de la misma.

La evaluación es algo complementario para conocer la aceptación y realizar mejoras continuas en el producto, por ende, es necesario llevar un control y seguimiento de la satisfacción de los clientes con el producto, esto mediante encuestas que se enfoquen en esta temática, además de identificar los indicadores financieros, su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo, mediante el análisis de esta información se puede mejorar la experiencia de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbott. (2016, Marzo 2023). *Abbott*. From <https://www.latam.abbott/corpnewsroom/nutrition-health-and-wellness/causas-sintomas-y-tratamiento-de-la-malnutricion-infantil.html>
- Acosta, J. A. (2022). *Plan de negocios para la producción y comercialización de un cereal saludable en la ciudad de Quito*. Quito. From <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14122/1/UDLA-EC-TMAEGO-2022-12.pdf>
- Aguirre, J. (2021). *Importancia de la determinación del punto de equilibrio en proyectos de empresas constructoras*.
- Albornoz, E., Del Carmen, M., Gonzalez, J., Fernandez, M., Sidel, K., Chuga, J., . . . Arteaga, R. (2023). Desnutrición infantil: un problema de salud pública en Pichincha-Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinar*, 2442.
- Aunión, E., & Monereo, S. (2012). *Gestión dietética del sobrepeso en la oficina de farmacia*. Médica Panamericana. From https://aula.campuspanamericana.com/_Cursos/Curso00577/Temario/Cap1.pdf
- Azuerro, Á. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitraria Interdisciplinaria Koinonia*. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Bilancio, G. (2006). *Estrategia. El equilibrio entre el caos y el orden para anticipar el futuro de la empresa*. México: Pearson Educación de México.
- Cadillo Grimaray, M. L., & Mostacero Melendez, H. J. (2023). *Plan de negocios producción y comercialización de snacks de frutas liofilizadas*. Lima - Perú. From file:///C:/Users/usuario/Downloads/M.Cadillo_W.Celedonio_H.Mostacero_R.Peralta_P.Timoteo_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2023.pdf
- Caro, L. (2021, Enero 21). *Gc Scalahed*. From

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf

Castañeda, S. S., Ramírez, D. C., & Salas, L. G. (2011). *Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes*. UAEM; Universidad Tecnológica Tula Tepeji.

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánig, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 1178.

Cofide. (2023, 04 26). *Cofide Capacitación empresarial*. From <https://www.cofide.mx/blog/cuales-son-los-elementos-del-costodeproduccion>

Condori, K., Cuentas, Y., Condori, J., & Ernesto, L. (2017). *Plan de negocios para la elaboración de desayunos nutritivos a base de cereales andinos*. Tacna. From <https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cb5b8db6-b621-4a66-b010-543c520b3f3c/content>

Corrillo, F., & Gutierrez, M. (2016). *Estudio de localización de un proyecto*. Tarija: Ventana Científica.

De Córdova, F. (2022). *Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding*. Madrid: Kailas.

De la Puente, K., Romero, C., & Calvo, A. (2023). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO*. Montería, Colombia: Repository Universidad Cooperativa de Colombia.

Del Real, S. (2002). Consumo de harina de maíz precocida y su aporte de hierro y vitamina a en preescolares de bajos recursos económicos. *SCIELO*. From https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222002000300008

Elizalde, L. (2019). *Los estados financieros y las políticas contables*. Quito: Digital Publisher.

Enciso, V., & Peña, Á. (2022). *Depreciación y Amortización*. San Lorenzo: Facultad de

Ciencias Agrarias Universidad Nacional de Asunción.

Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 3-4.

From <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

Gesteira, J. (2025, Diciembre 02). *Cegid*. From <https://www.cegid.com/ib/es/blog/que-es-diagrama-de-procesos/>

Gomar, L. (2021, 03 11). *DEKUPLE*. From <https://dekuple.es/noticias/estrategia-de-promocion-que-es-tipos-y-como-aplicarla-con-exito/>

González, N., López, E., Aceves, J., Celaya, R., & Beltrán, N. (2014). *¿Qué integra el estudio financiero en un plan de negocios?* Academia EDU.

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 77. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández, J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Matanzas: Academia edu.

Ilustre Colegio de Enfermería de Lugo. (2021). *Nutrición*. Lugo. From <https://www.enfermerialugo.org/wp-content/uploads/2021/05/NUTRICION-COMUNITARIA-definitivo.pdf>

INEC. (2022). *Resultados principales de Cotopaxi*. Quito.

INEC. (2023, Septiembre). *Ecuador en cifras*. From https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ENDI/Presentacion_de_Resultados_ENDI_R1.pdf

Infoalimentos. (n.d.). From <https://infoalimentos.org.ar/temas/inocuidad-de-los-alimentos/304-deshidratacion-y-desechado-dos-metodos-de-conservacion-de-alimentos-muy-antiguos-que-aun-estan-vigentes>

- Jiménez, M., Vergas, T., & Hidalgo, R. (2020). *Diferencia entre un costo y un gasto*. México.
- Laurente, Y., & Ricra, A. (2021). *Tratamiento contable de los activos fijos y su impacto financiero en la Mype Alimentos & Derivados SRL, 2020*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Lirola, A. (2023, Junio 30). *Conasi*. From <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/consejos-de-salud-consejos-de-salud/endulzantes-naturales/>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Scielo*, 69.
- Marín, M. (n.d.). From <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/fla3e4d0-a573-4f72-ba84-dfdeba39bbc8/content>
- Mete, R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *SCIELO*, 69-70.
- Meza, Á. (n.d.). Modelo Canvas. In Á. Meza, *LECTURA REFORZAMIENTO MÓDULO 2* (pp. 2-6). Ciudad de México: Secretaría de Economía.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2025). *Boletín Comercio Exterior*. Quito.
- Ministerio de Salud Pública. (n.d.). *salud.gob.ec*. From <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- Muñoz, P. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Nestlé. (2023, 11 21). *Nestlé*. From <https://www.nestle.cl/cereales-integrales-al-desayuno-un-aliado-para-la-nutricion>
- Olivares, A. (2025). *Apuntes de procesos productivos*.
- ORT. (n.d.). *ORT*. From <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Ortega, C. (2025). *QuestionPro*. From <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-gestion-de-datos/>
- Parras, M. (1996). *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*. Madrid:

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Pérez, A. (2022, Octubre 24). *OBS Business School*. From <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Pérez, M. (2016). *La importancia del organigrama en la empresa*. Publicaciones Didácticas.
- Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Xalapa: Redalyc. From <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Raffino. (2025, Octubre 27). *Concepto*. From <https://concepto.de/proceso-de-produccion/>
- Saia. (2025). *Saia*. From <https://www.saia.es/control-calidad-alimentos>
- Samaniego, G. (2024, Julio 30). *Definiciones de población, muestra y muestreo*. From <https://miasordetesis.com/definiciones-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Santander Universidades. (2024, Diciembre 11). *Open Academy*. From <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Santos, D. (2025). *HubSpot*. From <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mercado-objetivo>
- Sarasola, J. (2024). *Ikusmira*. From <https://ikusmira.org/p/exceso-de-demanda-demanda-insatisfecha>
- Siigo. (2018, Diciembre 05). From <https://www.siigo.com/glosario-financiero/que-es-un-estado-de-resultados/>
- Socatelli, M. (2011, Junio). *La promoción & la gestión de medios*. Academia edu. From file:///C:/Users/ASUS/Downloads/La_Promocion_and_La_Gestion_de_Medios.pdf
- Strauss, C. (n.d.). *Claudia Strauss Alimentación Saludable*. From <https://www.claudiastrauss.com.ar/la-harina-de-maiz-un-alimento-con-muchos-beneficios-especialmente-la-organica/>
- Toledo, N. (2016). *Población y muestra*. México.

Tomas, D. (2025). *Cyberclick*. From <https://share.google/sAvYAz8vU66K4bJDd>

Unicef. (2023). From <https://www.unicef.org/ecuador/salud-y-nutrici%C3%B3n#programme-challenge>

Vaca, M. (2019, Marzo). *Cepei*. From <https://cepei.org/wp-content/uploads/2019/11/Tecnicas-de-procesamiento-y-estructuracion-de-la-informacion.pdf>

Valiñas, R. (2008). *Segmentación de Mercados*. México: Mc Graw Hill Educación. From https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Segmentacion-de-mercados_compressed.pdf

ANEXOS

Tabulación de datos

Tabla 42

Edad

Edad		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
3 años	16	6%
4 años	106	40%
5 años	143	54%
Total	265	100%

Ilustración 30

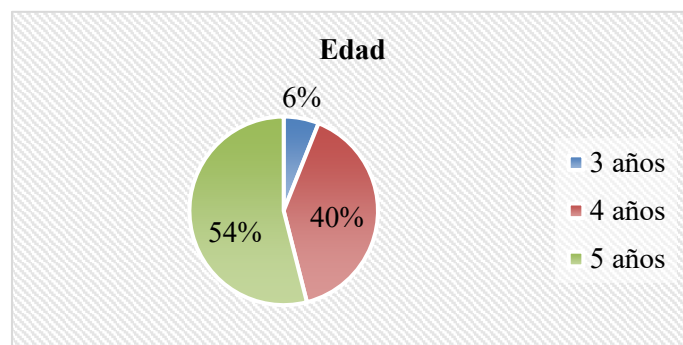
Edad

Tabla 43

Unidad Educativa en la que estudia

Institución Educativa		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
U.E Ana Páez	41	15,5%
U.E Juan Abel Echeverría	22	8,3%
U.E Jaime Andrade Fabara	93	35,1%
U.E Jorge Icaza	109	41,1%
Total	265	100%

Ilustración 31

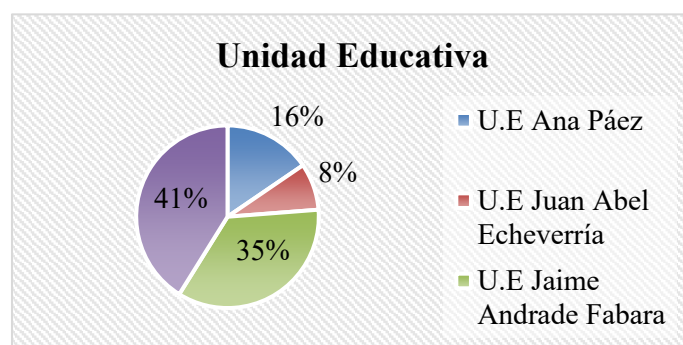
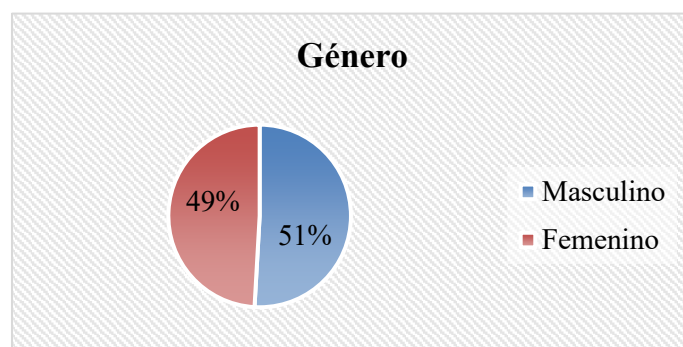
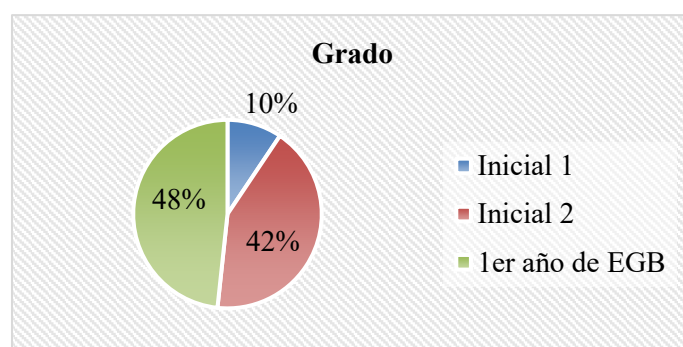
Unidad Educativa en la que estudia

Tabla 44*Género*

Género		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Masculino	135	50,9%
Femenino	130	49,1%
Total	265	100%

Ilustración 32*Género***Tabla 45***Grado de estudio*

Grado		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Inicial 1	25	9,4%
Inicial 2	112	42,3%
1er año de EGB	128	48,3%
Total	265	100%

Ilustración 33*Grado de estudio***Tabla 46***Frecuencia de rechazo de vegetales*

Rechazo de vegetales		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuentemente	26	9,8%
Frecuentemente	43	16,2%
Ocasionalmente	91	34,3%
Casi nunca	70	26,4%
Nunca	35	13,2%
Total	265	100%

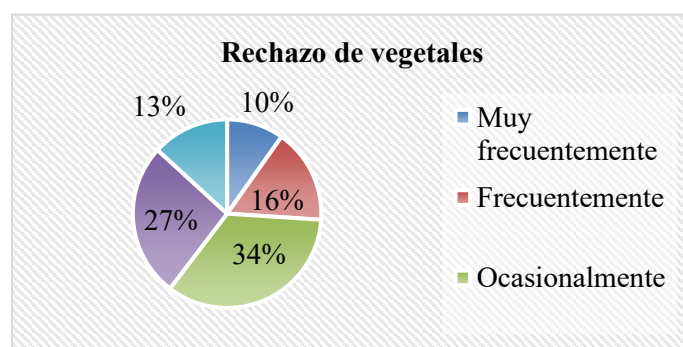
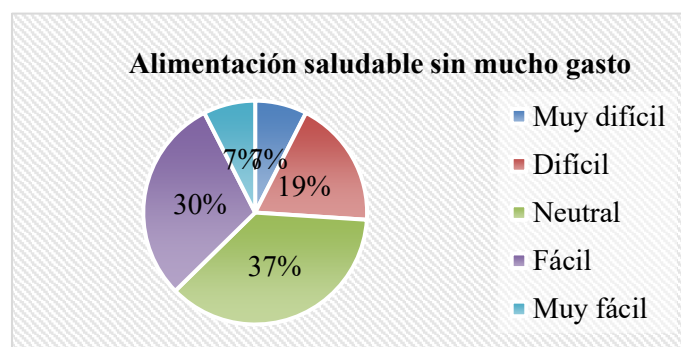
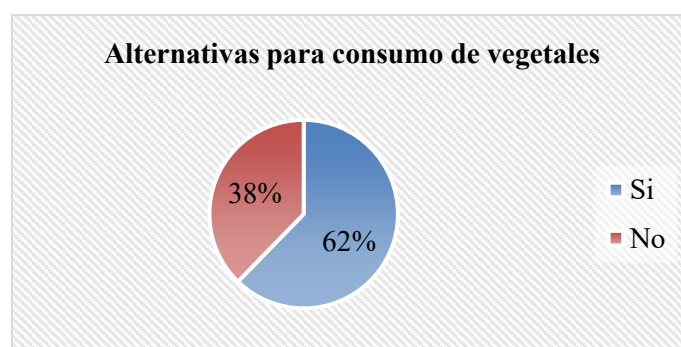
Ilustración 34*Frecuencia de rechazo de vegetales*

Tabla 47*Alimentación saludable sin mucho gasto*

Alimentación saludable sin mucho gasto		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy difícil	20	7,5%
Difícil	49	18,5%
Neutral	97	36,6%
Fácil	79	29,8%
Muy fácil	20	7,5%
Total	265	100%

Ilustración 35*Alimentación saludable sin mucho gasto***Tabla 48***Alternativas para alimentación saludable*

Alternativas para consumo de vegetales		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	165	62,3%
No	100	37,7%
Total	265	100%

Ilustración 36*Alternativas para alimentación saludable***Tabla 49***Cereales saludables a bajo costo*

Cereales saludables		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	151	57%
No	114	43%
Total	265	100%

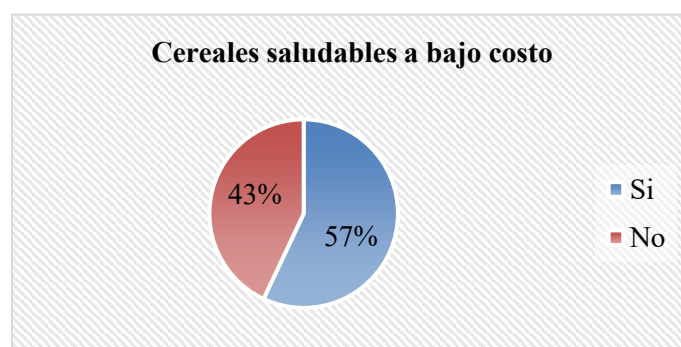
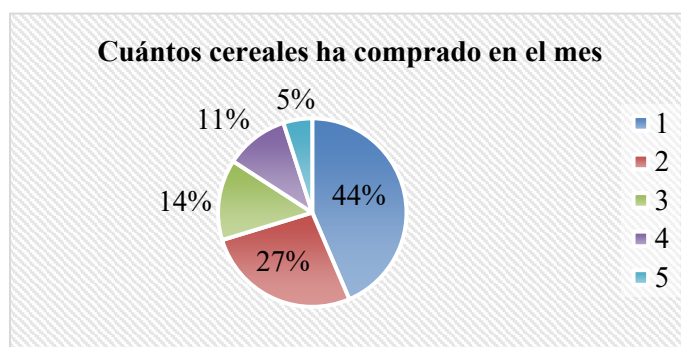
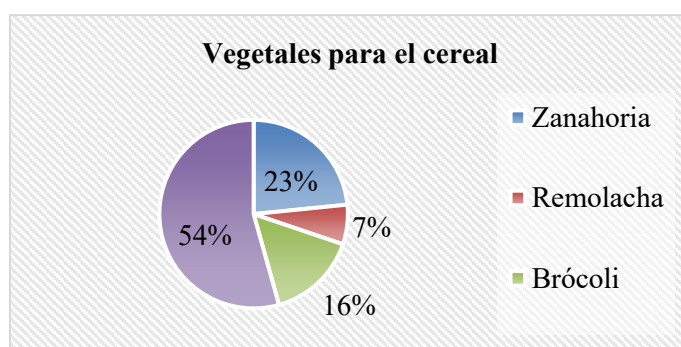
Ilustración 37*Cereales saludables a bajo costo*

Tabla 50*Cereales comprados en el mes*

Cuántos cereales ha comprado en el mes		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	116	44%
2	72	27%
3	37	14%
4	28	11%
5	12	5%
Total	265	100%

Ilustración 38*Cereales comprados en el mes***Tabla 51***Vegetales para el cereal*

Vegetales para el cereal		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Zanahoria	62	23,4%
Remolacha	18	6,8%
Brócoli	41	15,5%
Todas las anteriores	144	54,3%
Total	265	100%

Ilustración 39*Vegetales para el cereal***Tabla 52***Compra de cereal de vegetales*

Compra de cereal de vegetales		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	237	89,4%
No	28	10,6%
Total	265	100%

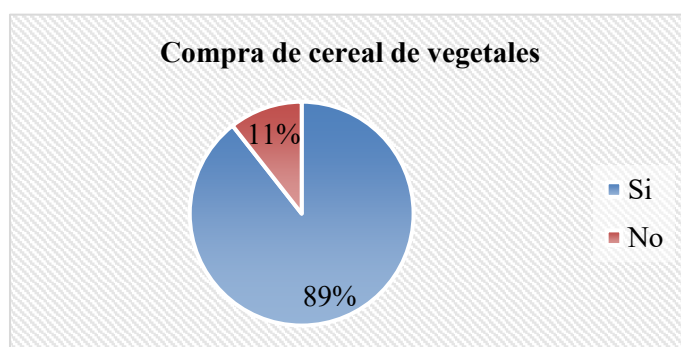
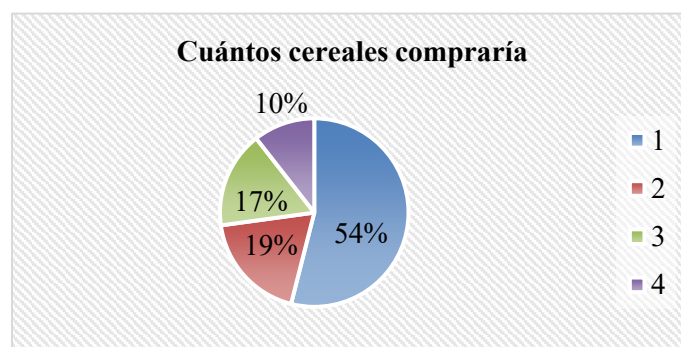
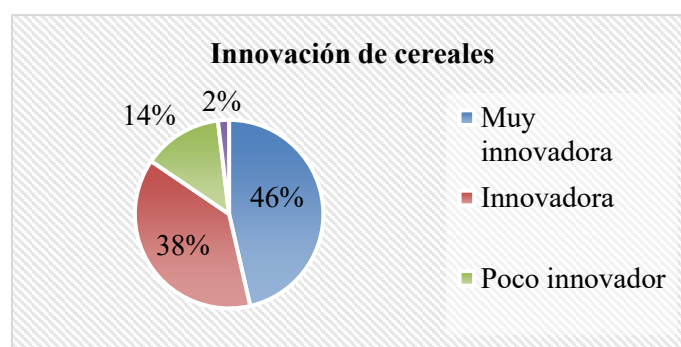
Ilustración 40*Compra de cereal de vegetales*

Tabla 53*Cuántos cereales compraría*

Cuántos cereales compraría		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	143	54%
2	50	18,9%
3	44	16,6%
4	28	10,6%
Total	265	100%

Ilustración 41*Cuántos cereales compraría***Tabla 54***Innovación en cereales a base de vegetales*

Innovación en cereales a base de vegetales		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Muy innovadora	123	46,4%
Innovadora	101	38,1%
Poco innovador	36	13,6%
Nada innovador	5	1,9%
Total	265	100%

Ilustración 42*Innovación en cereales a base de vegetales***Tabla 55***Beneficios del cereal*

Beneficios del cereal		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Alto índice nutricional	49	18,5%
Ingredientes naturales	99	37,4%
Mayor consumo de vegetales en niños	43	16,2%
Mejor nutrición en los niños	74	27,9%
Total	265	100%

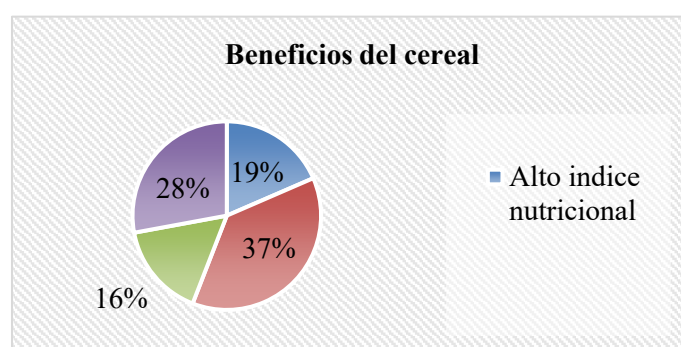
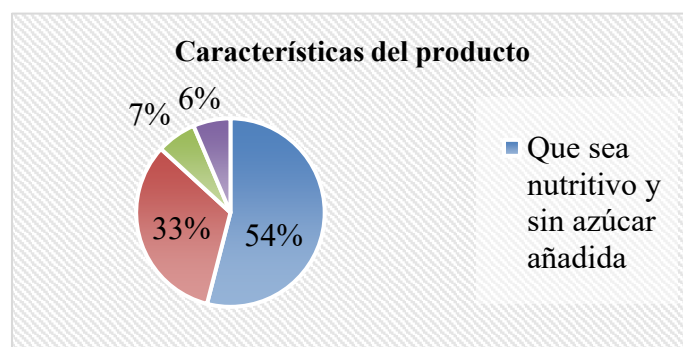
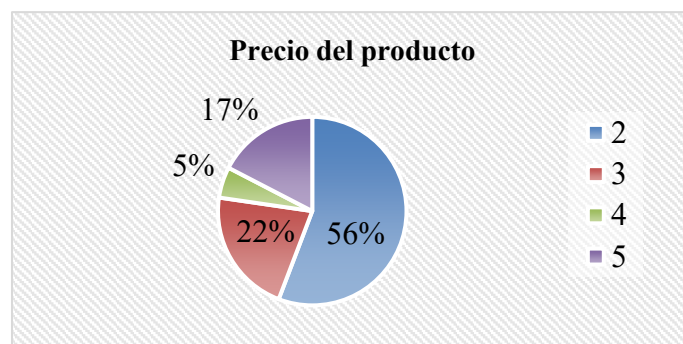
Ilustración 43*Beneficios del cereal*

Tabla 56*Características del producto*

Características del producto		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Que sea nutritivo y sin azúcar añadida	143	54%
Sabor Agradable	87	32,8%
Fácil de consumir	18	6,8%
Presentación divertida y atractiva	17	6,4%
Total	265	100%

Ilustración 44*Características del producto***Tabla 57***Precio del producto*

Precio del producto		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
\$2	148	55,8%
\$3	57	21,5%
\$4	14	5,3%
\$5	46	17,4%
Total	265	100%

Ilustración 45*Precio del producto***Tabla 58***Promoción del producto*

Promoción del producto		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Videos cortos en redes sociales	45	17%
Recomendaciones de familiares, amigos u otras personas	72	27,2%
Promociones por tiempo limitado sorteos	15	5,7%
Videos explicativos de los beneficios para la salud de su hijo	133	50,2%
Total	265	100%

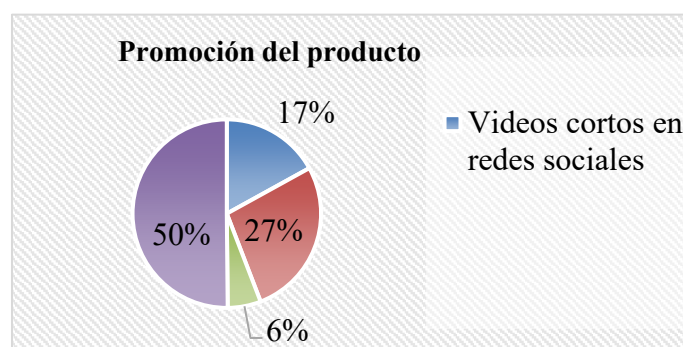
Ilustración 46*Promoción del producto*

Tabla 59*Plaza del producto*

Plaza del producto		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	218	82,3%
No	47	17,7%
Total	265	100%

Ilustración 47*Plaza del producto*