



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO O-CAKE PARA DIABÉTICOS Y
DIETÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A TRAVÉS DE UN PLAN DE
MARKETING”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING

TUTOR

MBA. ING. FERNANDO TERÁN

AUTORES:

JENNIFFER XIOMARA PACHECO NAVARRETE

MAYRA GRACIELA RAMÍREZ CANO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011 - 2012

TÍTULO:

**“INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO O-CAKE PARA DIABÉTICOS Y
DIETÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A TRAVÉS DE UN PLAN
DE MARKETING”**

DEDICATORIA

Con profundo respeto dedico este proyecto de tesis a Dios mi compañero de camino, quien siempre ha estado conmigo.

A mis padres Lcda. Martha Navarrete e Ing. Jorge Pacheco, son mis pilares de fortaleza y ejemplo a seguir, quienes con mucho amor se esforzaron para que alcance mis metas propuestas y me han enseñado que las adversidades son solo desafíos que me exigen ser constante y perseverante para alcanzar finalmente mis ideales. Siempre han depositado en mí su entera confianza en cada reto que se me presenta, si dudar ni un solo momento en brindarme su apoyo.

Jennifer Pacheco Navarrete

DEDICATORIA

Dedico este presente proyecto a mis padres, en especial mi mamá que es la razón de mi vida por haberme ayudado moral y espiritualmente para el término de mis estudios superiores; ser mi ejemplo a seguir.

Mayra Ramírez Cano

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un arduo trabajo lleno de desafíos, tensiones, alegrías y satisfacciones es importante para mí agradecer la participación de todas las personas que han hecho posible que este trabajo llegue a un feliz término, por ello es un verdadero placer utilizar este espacio para expresar mis agradecimientos.

Mi agradecimiento imperecedero a Dios por llenarme cada día con dones de paciencia, sabiduría y aliento espiritual en el desarrollo de mi trayectoria personal y profesional.

A mis padres Lcda. Martha Navarrete e Ing. Jorge Pacheco quienes son mi inspiración y guía, por estar a mi lado en cada sentimiento que expresa mi corazón, por su apoyo incondicional. A mi mamá por su incalculable esfuerzo, atención, amor, sabios consejos y por estar siempre pendiente de mí, a mi papá por su apoyo constante, esfuerzo y confianza depositada en mí. A los dos los amo con todo mi corazón y son mi ejemplo a seguir.

A mis hermanas Ing. Johanna y Lcda. Jéssica Pacheco que estamos siempre juntas compartiendo mis alegrías, han sido mi ejemplo por lograr sus carreras profesionales con mucho esfuerzo. Gracias hermanas por la comprensión e incalculables contribuciones durante todo este proceso, sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible seguir. A mis hermanos Jorge y Fausto gracias por estar siempre pendientes de mis avances con la tesis, les demuestro que cuando uno desea algo con todo el corazón se lo logra con esfuerzo, paciencia y constancia, espero servirles de ejemplo para que ustedes también logren este éxito profesional. A mis sobrinas que con su ternura e ingenuidad me brindan alegría en cada día de mi vida.

A mis tías, Julia y Josefina, gracias por tenerme en cada una de sus oraciones, por estar siempre pendientes, ayudándome en todo lo posible y por su amor. A mi prima Silvita por su incalculable apoyo, siendo un ejemplo para mí por sus metas logradas.

A mi enamorado Steven que con sus conocimientos, inmenso amor, comprensión y paciencia me ayudó a hacer mi sueño realidad. Gracias amor por toda tu ayuda en cada etapa que he pasado de este proyecto.

A mi cuñado Ing. Rogelio Ayala por su guía, paciencia y apoyo incondicional, quien siempre ha estado predispuesto con sus importantes aportes durante la elaboración de mi investigación.

A mi compañera de este proyecto, Mayra Ramírez por el tiempo compartido a lo largo de la carrera, ya que nos conocemos desde el Pre universitario, por su consistencia y perseverancia en esta tarea que emprendimos juntas y por su comprensión y paciencia para superar momentos difíciles.

A nuestro tutor, Mba. Ing. Fernando Terán, por guiarme desde otra perspectiva el mundo empresarial, por su apoyo y confianza en la dirección de nuestro trabajo, sus sabios conocimientos, experiencia y capacidad para guiar nuestras ideas han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de la tesis, sino también en mi formación personal. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad han sido la clave del buen trabajo realizado, por su monumental tarea de revisar y corregir el manuscrito en diferentes momentos de su elaboración.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por darme la oportunidad de conocer y formarme con excelente docentes que con sus sabios conocimientos han aportado al desarrollo de mi carrera profesional, en especial a Msc. Luis Cortez y Msc. Lcda. Marisol Idrovo, gracias por compartir sus conocimientos con nosotras y demostrarnos lo maravillosa que es nuestra carrera.

A Lcda. María Martínez por su presencia incondicional, cariño y aliento. Son muchas las personas que forman parte de mi vida y que han estado siempre dispuestos con su ayuda durante este importante proceso, me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, tiempo, ánimo y compañía en los momentos más cruciales y también los más felices de mi vida. Quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado. Gracias a todos los quiero con todo mi corazón. Gracias a ustedes estoy logrando lo que más he anhelado.

Jenniffer Pacheco Navarrete.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar en excelentes condiciones estar culminando este anhelo de mi vida.

A mis padres Damasco Ramírez y Graciela Cano por aportar cada una de mis metas, por haberme inculcado los valores humanos que han sido base fundamentales para el desarrollo de mi personalidad. En especial MI MAMÁ por ser la inspiración de seguir cada día superándome, por la paciencia incondicional.

A mi único hermano Javier Ramírez; mis sobrinos Anthony y Odalys Ramírez que sirva de ejemplo todo lo que estoy fundamentando, primos y demás familiares.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y toda la Escuela de Mercadotecnia que me he sentido en un ambiente agradable y acogedor como una familia.

A mis queridos profesores que a lo largo de estos 5 años de aprendizaje me han aportado con cada uno de sus conocimientos, en especial Msc. Lcda. Marisol Idrovo y al Msc. Luis Cortez.

Al tutor de mi proyecto investigativo Mba. Ing. Fernando Terán que ha sido guía, seguir con sus consejos para ser un excelente profesional.

A mis amigas y compañeros que hemos compartido alegrías y todo este proceso de sacrificios para llegar a la meta.

A mi pareja de tesis y amiga Jenniffer Pacheco que tengo el agrado de compartir desde que inicie mi estudios superiores y ahora finalizamos juntas esta ilusión de ser profesional.

Mayra Ramírez Cano

RESUMEN EJECUTIVO

Lowfood S.A es una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres para diabéticos y dietéticos en la ciudad de Guayaquil, para mantener el nivel de competitividad ha apostado por un modelo empresarial comprometido con la innovación y calidad de sus productos, aplicando a sus procesos productivos los últimos desarrollos tecnológicos.

De acuerdo a la investigación realizada en el Ecuador existe un gran porcentaje de personas con diabetes, colesterol y problemas de salud por la falta de equilibrio en su alimentación y actividad física, es por ello que muchos están bajo régimen de dieta que no le es permisible el consumo de azúcares, pero surge la problemática de que muchas personas no cumplen con el régimen establecido por sus nutricionistas y caen a la tentación de un postre, dicho postre les elevará su nivel de glucosa y por lo tanto alterará su salud.

Los postres son considerados como el complemento perfecto de toda ocasión, un dulce puede mejorar el estado de ánimo y contribuye con una fuente de energía para retomar actividades.

Siendo el objetivo principal de la investigación ofrecer al mercado de diabéticos una nueva alternativa en postres nutritivo y no perjudicial para su consumo, para esa demanda insatisfecha creciente, dispuesta a consumir postre para diabéticos y dietéticos sin azúcar y bajo en calorías se ha pensado en O-cake que no afectara el nivel de glucosa sino que lo mantendrá a la vez podrán degustar del postre que durante tanto tiempo ha sido prohibido.

O-cake una minitorta de yogurt, cubierta con granola elaborada bajo la asesoría de endocrinólogos, cuya mezcla de componentes hace que sea un producto nutritivo y libre de azúcar, sin causar problemas de salud en las personas, además de un delicioso sabor permite equilibrar los niveles de azúcar en la sangre, controla el estreñimiento, mejora las condiciones de la piel y además aporta muchas vitaminas y calcio en el cuerpo.

Para el presente proyecto se procedió a formar el plan de marketing para introducir al producto en el mercado, cuya finalidad fue elaborar estrategias, objetivos y tácticas a seguir para que la etapa de introducción del producto sea efectiva, es por ello que la única presentación del producto en el mercado es de 100 gramos en cajas de 10cm confeccionadas en microcorrugado que hace que el producto sea resistente y durable, la tapa en cartulina plegable resistente a la humedad, la caja tendrá impreso la marca, logo, tabla de contenido nutricional, ingredientes, fecha de caducidad e información del fabricante.

El precio al público será de \$3.25 y se logrará una distribución intensiva en los supermercados, farmacias, centros especializados y tiendas pequeñas del Norte, Sur y Centro de la ciudad de Guayaquil, dónde mediante la logística de distribución será en un camión que trasladarán en cajas de 12 unidades. Para la etapa de introducción se realizará la promoción Dulce Vida con O-cake con el fin de promover la actividad física en las personas, el cuidado en su alimentación y las ventas de nuestro producto. Los medios publicitarios más efectivos ATL utilizados serán: radio, prensa y revista; y BTL será en buses, banners publicitarios en las principales redes sociales, POP displays en los puntas de venta.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Tema	4
1.2. Diagnóstico del problema	4
1.2.1. Planteamiento del problema	4
1.3. Definición del problema de investigación	4
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Intencionalidad de la investigación	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Estado del arte o del conocimiento.....	7
2.2. Fundamentación teórica.....	14
2.3. Marco legal.....	19
2.4. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas	29
2.4.1. Hipótesis general	29
2.4.2. Hipótesis específicas.....	30
2.5. Variables o criterios de investigación.....	30
2.6. Indicadores.....	30

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA	31
3.1. Universo muestral.....	31
3.2. Métodos, técnicas e instrumentos	31
3.2.1. Métodos de investigación	31
3.2.1.1. Método teórico.....	31
3.2.1.2. Método empírico.....	33
3.2.1.3. Técnicas de la observación	33
3.2.1.4. Observación indirecta:	33
3.2.1.5. La técnica de la encuesta	34
3.2.1.6. La técnica de la lectura científica:	34

3.2.2. Validación del tamaño de la muestra.....	34
3.2.2.1. Segmentación de mercado	35
3.2.2.1.1. Segmento objetivo	36
3.2.2.2. Prueba piloto.....	37
3.3. Aplicación de los instrumentos.....	38
3.3.1. Levantamiento de la informacion	38
3.4. Procesamiento de datos	38
3.4.1. Análisis e interpretación de los datos	39
3.4.1.1. Tabulación y registros	39
3.5. Recursos.....	57
3.5.1. Cronograma	57
3.5.2. Fungibles	58
3.5.2.1. Permanentes.....	58
3.6. Resultados.....	58

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA	59
4.1. Análisis de la situación	59
4.1.1. Análisis del entorno	59
4.1.2. Análisis de la industria	62
4.1.2.1 Evolución de la industria	63
4.1.3. Condiciones de la competencia	66
4.1.4. Condiciones de la empresa	68
4.1.4.1. Análisis de producción	69
4.1.4.1.1 Proceso de producción.....	69
4.1.4.1.2. Flujoograma de producción	71
4.2. Análisis foda	71
4.3. Fuerzas Porter	73
4.4. Objetivos de Marketing	75
4.4.1. Objetivos de producto.....	75
4.4.2. Objetivo de precio	75
4.4.3. Objetivos de la distribución.....	76
4.4.4. Objetivo de la promoción	76

4.4.5. Objetivos de publicidad	76
4.5. Estrategias de Marketing	76
4.5.1. Estrategia de diferenciación.....	76
4.5.2. Estrategias de posicionamiento	76
4.5.3. Estrategia del producto	77
4.5.3.1. Estrategias durante la introducción en el ciclo de vida	77
4.5.3.2. Estrategia de ampliación de mercado	78
4.5.4. Estrategia de precio	78
4.5.5. Estrategia de distribución/cobertura	79
4.5.6. Estrategia de promoción	79
4.5.7. Estrategia de publicidad.....	79
4.6. Tácticas de Marketing	79
4.6.1. Tácticas del producto.....	79
4.6.2. Tácticas de gestión.....	80
4.6.3. Tácticas de comunicación e impulso	81
4.7. Plan Estratégico de Marketing	84
4.7.1. Análisis del mercado	84
4.7.2. Mercado objetivo	84
4.7.2.1. Segmentación de mercado	84
4.7.2.2. Participación de mercado.....	86
4.7.2.3. Motivo de compra.....	87
4.7.2.4. Hábitos de compra	88
4.8. Marketing mix	88
4.8.1. Producto.....	88
4.8.1.1. Definición del producto	88
4.8.1.2. Componentes	89
4.8.1.3. Características de producto.....	93
4.8.1.4. Decisión de la marca:	94
4.8.1.4.1. Slogan	94
4.8.1.5. Empaque y presentación del producto.....	94
4.8.2. Precio	95
4.8.2.1. Políticas de fijación de precio.....	95
4.8.2.2. Evaluación del precio	95

4.8.2.3. Componentes del precio	95
4.8.2.3.1. Costos fijos	96
4.8.2.3.2. Costos de producción.....	96
4.8.2.3.2.1. Mano de obra directa	96
4.8.2.3.2.2. Costos de materia prima directa e indirecta.....	97
4.8.2.3.3. Flujo de caja.....	98
4.8.2.3.4. Proyección de ventas	99
4.8.2.3.5. Punto de equilibrio.....	100
4.8.3. Distribución	102
4.8.3.1. Cobertura geográfica	102
4.8.3.2. Niveles de distribución	102
4.8.3.3. Canales de distribución.....	102
4.8.3.4. Medios de distribución	103
4.8.4. Promoción.....	103
4.8.4.1. Promoción de ventas.....	103
4.8.4.2. Publicidad	103
4.9. Ejecución y control	104
4.9.1. Análisis financiero	104
4.9.1.1. Mano de obra directa	105
4.9.1.2. Mano de obra indirecta	105
4.9.1.3. Requerimiento de maquinarias y equipos.....	108
4.9.1.4. Requerimiento de materia prima	109
4.9.1.5. Depreciaciones.....	109
4.9.1.6. Inversión inicial	110
4.9.1.7. Financiamiento del proyecto	110
4.9.1.8. Estados de resultados.....	111
4.10. Conclusiones.....	112
4.11. Recomendaciones	1133
4.12. Bibliografía	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Porcentaje Género de los Encuestados	39
Gráfico 2	Porcentaje Problemas de Salud	40
Gráfico 3	Porcentaje de Tipos de Diabetes	41
Gráfico 4	Porcentaje de Postres Elaborados en azúcar refinada	42
Gráfico 5	Porcentaje de Motivos por el cual no consumen postres elaborados con azúcar refinada	43
Gráfico 6	Porcentaje de postres Bajos en Azúcar	44
Gráfico 7	Porcentaje de motivos por lo que no consumen postres bajos en azúcar	45
Gráfico 8	Porcentaje de Frecuencia De Consumo de Postre	46
Gráfico 9	Porcentaje de Tipo de Postres que consume con más frecuencia	47
Gráfico 10	Porcentaje de Marcas para Diabéticos	48
Gráfico 11	Porcentaje de lugar preferido para compra de productos Diabéticos y Dietéticos	49
Gráfico 12	Porcentaje de Postre elaborado a base de yogurt natural	50
Gráfico 13	Porcentaje de motivos por lo que no consumen postres bajo en azúcar	51
Gráfico 14	Porcentaje de componentes que más le gusta que sea elaborado el cake de yogurt	52
Gráfico 15	Porcentaje del Tamaño del Producto	53
Gráfico 16	Porcentaje Tipo de Presentación del Producto	54
Gráfico 17	Porcentaje de Nombres a elegir en la Marca	55
Gráfico 18	Porcentaje de precios del producto sugeridos por el consumidor	56
Gráfico 19	Porcentaje de la Incidencia Anual de la Diabetes	60

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Ecuador la obesidad y diabetes constituye la tercera causa de muerte. Es una enfermedad que aunque no tiene cura puede ser controlada; aquí es donde se pretende intervenir con esta tesis, ayudando a que personas que la padecen puedan encontrar una alternativa saludable, la mayoría cree que este tipo de alimentos deben desterrarse por completo de las dietas indicadas para diabéticos pero nada más lejos de la realidad. El azúcar tradicional y otro tipo de edulcorantes no pueden ser considerados enemigos absolutos de las personas con esta dolencia puesto que también deben incluirse en el plan de alimentación que deleite al mismo tiempo su paladar.

En décadas recientes la repostería es una de las grandes privaciones que han tenido históricamente las personas con problemas médicos principalmente la diabetes. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en Ecuador hay aproximadamente 700.000 personas con diabetes, que equivalen al 5% de la población. Si bien ya se han diagnosticado pacientes en el 50%, el porcentaje restante desconoce si padece la enfermedad porque no se realiza chequeo.

En los estudios de pre-factibilidad y factibilidad se logrará el objetivo para concluir que adicional a obtener altos índices de rentabilidad, la satisfacción de aportar a la sociedad de la Región de la Costa Ecuatoriana el compromiso de ofrecer un producto que permita mejorar la calidad su vida, representa una doble ganancia monetaria y moral.

El presente trabajo, estará compuesto de cuatro capítulos, donde en el primero se identificará la problemática a tratar, se establecerán los objetivos y se definirán las hipótesis de posible solución, así mismo, se determinará la metodología de investigación a utilizarse.

En el capítulo II se efectuará un análisis de la situación actual de las personas con diabetes, las alternativas alimenticias actuales, así como también conocer las acciones actuales para contribuir a solucionar a la problemática planteada en el capítulo I, posteriormente se realizará un diagnóstico de la situación para lo cual se efectuará encuestas y entrevistas a pobladores y turistas con lo que se comprobará la viabilidad de la hipótesis planteada por los autores.

En el capítulo III, luego de comprobada la viabilidad de la hipótesis, los autores muestran los métodos, técnicas e instrumentos con su aplicación; procesamientos de datos, resultados del producto.

Finalmente, en el capítulo IV se realizará sus respectivas conclusiones, recomendaciones y la propuesta de solución, la misma que consiste en la elaboración de un Plan de Marketing diseñando los objetivos, estrategias y tácticas obtenidas por la investigación de mercado con el fin de la puesta en marcha.

1.1. TEMA

Introducción del producto O-CAKE para diabéticos y dietéticos en la ciudad de Guayaquil a través de un plan de marketing.

1.2. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los postres suelen ser prohibidos en la dieta de diabéticos y obesos, deben llevar un control absoluto de la ingesta de grasas, proteínas y vitaminas. En la Ciudad de Guayaquil existe poca oferta de alimentos y postres para diabéticos, los restaurantes, supermercados y pastelerías existentes solo ofrecen postres elaborados con mayores volúmenes de azúcar puesto que las personas que padecen de esta enfermedad tienen que descartar a degustar los dulces.

Surge el temor de que los productos elaborados industrialmente contienen elementos que hacen que el producto dure más tiempo como lo son los preservantes, colorantes y saborizantes, debido a que en la etiqueta no informan claramente su composición y contenido calórico. Además se utiliza en ellos fructosa y sorbitol, aduciendo que son naturales, pero en realidad tienen un elevado índice calórico y se depositan en el hígado transformándose en glucosa. Estos elementos hacen que el producto pierda su naturalidad, es por ello que no existe en el mercado un postre que sea fresco, natural, libre de ingredientes que afectan la salud de los diabéticos, obesos o personas que quieren evitarla cuidando su alimentación.

La diabetes era sólo una enfermedad de adultos pero la vida sedentaria, malos hábitos alimenticios y entre otros factores han dado como resultado el aumento considerable de casos en diabetes infantil. A los padres les resulta muy difícil negarles a los niños determinados dulces que desearían consumir, inevitablemente existen postres perjudiciales para su salud.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo cambiar la creencia de que las personas diabéticas no pueden consumir postres?

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se basa en que las personas diabéticas, obesas o las que presentan un régimen de alimentación por lo que tienen restricciones de por vida, debido a la poca oferta de postres para el segmento de mercado. Los restaurantes, supermercados y pastelerías existentes solo ofrecen postres elaborados con mayores volúmenes de azúcar. Las personas que padecen de esta enfermedad tienen que limitarse a degustar los dulces, mientras que otros viajan al exterior para poder conseguir los productos industrializados.

Los índices de diabetes y la obesidad se han desarrollado no sólo en las personas adultas sino también en los niños y niñas, es por ello que se ha realizado este estudio que demostrará en la actualidad la posibilidad de consumir postres sin azúcar que permitan que las personas disfruten sin el temor de alterar sus niveles de glucosa, también las personas que optan por un estilo de vida sano y que llevan una dieta equilibrada.

Se presenta desarrollar un postre con menos calorías y muy bajo en azúcar que no afecte en la salud de las personas, completamente natural, fresco, libre de preservantes, saborizantes y colorantes.

El limitante principal es que los consumidores no adquieran el producto dentro de la fecha de caducidad indicada, presentando la falta de control de productos caducados en los puntos de venta que conllevan a que el producto no se retire a tiempo.

Contribuye a la salud de las personas y el impacto que presenta es social porque se realizará aportaciones y actividades a favor de la fundación de personas diabéticas FUVIDA.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer al mercado de diabéticos una nueva alternativa en postres nutritivo y no perjudicial para su consumo.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Introducir un postre bajo en azúcar en la ciudad de Guayaquil.
- Implementar una nueva opción de postre para diabéticos.
- Determinar los gustos y preferencias de los diabéticos.
- Conocer los componentes bajos en azúcar para determinar los beneficios del producto.

1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Guayaquil existen altos índices de diabetes, las personas que sufren de esta enfermedad deben regular la ingesta de carbohidratos debido a que llevan un control diario de la cantidad de glucosa que consumen otras causa complejas están relacionadas con el rápido aumento del sobrepeso, la obesidad y la inactividad física.

El problema que surge en las personas diabéticas y las que están bajo un régimen de dieta es que en su entorno no existen opciones para que sus deseos de consumir postres sean satisfechos sin causar perjuicios en su salud, es por ello que ingieren alimentos con altos índices de azúcar y grasas tomándolo como un premio por la dieta realizada con constancia, lo que con el tiempo causan grandes daños. Una gran proporción de casos de diabetes y sus complicaciones se pueden prevenir con una dieta saludable, actividad física regular, mantenimiento de un peso corporal normal, a menudo estas medidas no se ponen en práctica.

Con el presente proyecto se pretende implementar un cake que reemplace los componentes que no alteran el nivel de glucosa ni carbohidratos en las personas, cuyos resultados esperados son reducir la ingesta de alimentos no permisibles evitando que la enfermedad siga propagándose, que sea más controlada por las personas que la padecen y evitada por las personas que aún no la poseen, además de satisfacer los deseos de consumir postres.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO

Las autoras del presente proyecto han realizado una investigación sobre el tema de la Diabetes y la obesidad. Determinando las definiciones, tipos de diabetes, consecuencias y principales causas de cada enfermedad.

DEFINICIONES

OBESIDAD Y SOBREPESO

¹La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera el sobrepeso y la obesidad como enfermedades altamente prevalentes. Los términos sobrepeso y obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud, cuya diferencia es que el sobrepeso consiste en un exceso de peso corporal debido a masa muscular, grasa o agua, mientras que la obesidad consiste en una cantidad excesiva de grasa corporal.

El indicador simple de la relación entre el sobrepeso y la obesidad es el índice de masa corporal (IMC). El índice de masa corporal se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos, tomando en cuenta el peso en kilos por el cuadrado de la talla en metros.

Una persona con sobrepeso o con obesidad corre el riesgo de sufrir muchas enfermedades y problemas de salud. Cuanta más peso tenga, más probabilidades tendría de sufrir los siguientes problemas:

- Enfermedades cardiovasculares
- Presión arterial alta
- Diabetes
- Cálculos en la vesícula
- Problemas respiratorios
- Ciertos tipos de Cáncer

¹ Organización Mundial de la Salud (OMS)

En el peso de una persona influyen muchos factores entre ellos el medio ambiente, los antecedentes familiares y hereditarios, el metabolismo (la forma en que el cuerpo transforma los alimentos y el oxígeno de energía), las conductas o hábitos y muchos más.

Ciertas cosas, como los antecedentes familiares, no se pueden cambiar pero otras sí, como los hábitos del estilo de vida, tomando medidas para combatirlo: mediante una alimentación saludable teniendo en cuenta las calorías que necesita, realizando ejercicios con regularidad y previniendo la cantidad de tiempo en que se esté poco activo físicamente.

OBESIDAD INFANTIL

²La obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta, pero además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultad respiratoria, mayor riesgo de fracturas e hipertensión y presentan marcadores tempranos de enfermedad cardiovascular, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.

DIABETES

La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. La insulina es una hormona que regula el azúcar en la sangre, el efecto de la diabetes no controlada es la hiperglucemia, aumento del azúcar en la sangre, que con el tiempo daña gravemente muchos órganos y sistemas, especialmente los nervios y los vasos sanguíneos.

TIPOS DE DIABETES

Diabetes de tipo 1

³La diabetes de tipo 1 también llamada insulina dependiente, juvenil o de inicio en la infancia. Se caracteriza por una producción deficiente de insulina y requiere la administración diaria de esta hormona. Se desconoce aún la causa de la diabetes de tipo 1, y no se puede prevenir con el conocimiento actual.

² Organización Mundial de la Salud (OMS)

³ Organización Mundial de la Salud (OMS)

Sus síntomas consisten en excreción excesiva de orina (poliuria), sed (polidipsia), hambre constante (polifagia), pérdida de peso, trastornos visuales y cansancio. Estos síntomas pueden aparecer de forma súbita.

Diabetes de tipo 2

La diabetes de tipo 2 (también llamada no insulino dependiente o de inicio en la edad adulta). Se debe a una utilización ineficaz de la insulina. Se debe en gran medida a un peso corporal excesivo y a la inactividad física, los síntomas pueden ser similares a los de la diabetes de tipo 1, pero a menudo menos intensos, en consecuencia, la enfermedad puede diagnosticarse sólo cuando ya tiene varios años de evolución y han aparecido complicaciones.

Este tipo de diabetes sólo se observaba en adultos, pero en la actualidad también se está manifestando en niños.

Diabetes gestacional

La diabetes gestacional es un estado hiperglucémico que aparece o se detecta por vez primera durante el embarazo, sus síntomas son similares a los de la diabetes de tipo 2, pero suele diagnosticarse mediante las pruebas prenatales, más que porque el paciente refiera síntomas.

Deterioro de la tolerancia a la glucosa y alteración de la glicemia

El deterioro de la tolerancia a la glucosa y la alteración de la glicemia en ayunas son estados de transición entre la normalidad y la diabetes, quienes los sufren corren mayor riesgo de progresar hacia la diabetes de tipo 2, aunque esto no es inevitable.

Consecuencias frecuentes de la diabetes

Con el tiempo, la diabetes puede dañar el corazón, los vasos sanguíneos, ojos, riñones y nervios.

- La diabetes aumenta el riesgo de cardiopatía y accidente vascular cerebral (AVC). Un 50% de los pacientes diabéticos mueren de enfermedad cardiovascular (principalmente cardiopatía y AVC).
- La neuropatía de los pies combinada con la reducción del flujo sanguíneo incrementan el riesgo de úlceras de los pies y, en última instancia, amputación.

- La retinopatía diabética es una causa importante de ceguera, y es la consecuencia del daño de los pequeños vasos sanguíneos de la retina que se va acumulando a lo largo del tiempo. Al cabo de 15 años con diabetes, aproximadamente un 2% de los pacientes se quedan ciegos, y un 10% sufren un deterioro grave de la visión.
- La diabetes se encuentra entre las principales causas de insuficiencia renal. Un 10 a 20% de los pacientes con diabetes mueren por esta causa.
- La neuropatía diabética se debe a lesión de los nervios a consecuencia de la diabetes, y puede llegar a afectar a un 50% de los pacientes. Aunque puede ocasionar problemas muy diversos, los síntomas frecuentes consisten en hormigueo, dolor, entumecimiento o debilidad en los pies y las manos.
- En los pacientes con diabetes el riesgo de muerte es al menos dos veces mayor que en las personas sin diabetes.

Cómo reducir la carga de la diabetes?

Las medidas que se enumeran a continuación deben acompañarse de una dieta saludable, actividad física regular, mantenimiento de un peso corporal normal y evitación del consumo de tabaco.

Prevención

Se ha demostrado que medidas simples relacionadas con el estilo de vida son eficaces para prevenir la diabetes de tipo 2 o retrasar su aparición. Para ayudar a prevenir la diabetes de tipo 2 y sus complicaciones se debe:

- Alcanzar y mantener un peso corporal saludable.
- Mantenerse activo físicamente: al menos 30 minutos de actividad regular de intensidad moderada la mayoría de los días de la semana; para controlar el peso puede ser necesaria una actividad más intensa.
- Consumir una dieta saludable que contenga entre tres y cinco raciones diarias de frutas y hortalizas y una cantidad reducida de azúcar y grasas saturadas.

- Evitar el consumo de tabaco, puesto que aumenta el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.

Diagnóstico y tratamiento

El diagnóstico se puede establecer tempranamente con análisis de sangre, mientras que el tratamiento de la diabetes consiste en la reducción de la glucemia y de otros factores de riesgo conocidos que dañan los vasos sanguíneos, para evitar las complicaciones también es importante dejar de fumar.

- El control moderado de la glucemia. Los pacientes con diabetes de tipo 1 necesitan insulina, y los pacientes con diabetes de tipo 2 pueden tratarse con medicamentos orales, aunque también pueden necesitar insulina.
- El control de la tensión arterial.
- Los cuidados podológicos.

Otras intervenciones económicas son:

- Las pruebas de detección de retinopatía (causa de ceguera).
- El control de los lípidos de la sangre (regulación de la concentración de colesterol).
- La detección de los signos tempranos de nefropatía relacionada con la diabetes.

Actividades de la OMS para prevenir y controlar la diabetes

⁴El objetivo de la OMS consiste en estimular y apoyar la adopción de medidas eficaces de vigilancia, prevención y control de la diabetes y sus complicaciones, especialmente en países de ingresos bajos y medios. Con este fin, la Organización:

- Formula directrices científicas sobre la prevención de la diabetes.
- Elabora normas y criterios sobre la atención a la diabetes.
- Fomenta la toma de conciencia sobre la epidemia mundial de diabetes, en particular colaborando con la Federación Internacional de la Diabetes en la celebración del Día Mundial de la Diabetes (14 de noviembre).
- Realiza tareas de vigilancia de la diabetes y sus factores de riesgo.

⁴ Organización Mundial de la Salud (OMS)

La labor de la OMS en materia de diabetes se complementa con la Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, cuyo centro de atención son las medidas poblacionales para fomentar la dieta saludable y la actividad física regular, reduciendo así el creciente problema del sobrepeso y la obesidad a escala mundial.

Fundacion Fuvida

⁵En la Ciudad de Guayaquil, la Fundación Aprendiendo a Vivir con Diabetes (FUVIDA) es una institución privada sin ánimo de lucro que lleva muchos años trabajando para contribuir a la prevención y tratamiento de la diabetes y sus complicaciones, y a la mejora de la calidad de vida de las personas con diabetes, nació en el año 1998 y se encuentra legalmente constituida desde el año 2006, ayuda con medicina control médico, y educación a pacientes con diabetes tipo 1, insulino dependiente.

Empezaron la labor comunitaria en los hospitales, cuando los niños con diabetes eran discriminados y mal atendidos e inclusive morían por no tener el recurso necesario para su tratamiento, en vista de toda esta necesidad optaron por crear la Fundación, comenzando con 15 miembros.

Actualmente asisten 190 niños y jóvenes y dan cobertura a nivel Nacional, en las Provincias del Oro, Manabí, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsachillas, Azuay, Guayas. Ellos reciben donaciones, para sostener su tratamiento mensualmente, educación diabetológica, campamentos (anualmente), se reúnen los primeros sábados de cada mes en las instalaciones para recibir todos estos beneficios.

Fuvida, se ha convertido en los niños y en sus familias, un apoyo invaluable, les permite compartir y conocer sobre su enfermedad, saber que no están solos y que no son los únicos con esta condición, mejorando la calidad de vida del niño y su entorno.

⁵ Fundación Fuvida

Club de diabéticos e hipertensos

⁶Funciona en los siete Hospitales del Día del Municipio de Guayaquil. Son alrededor de siete mil adultos que reciben charlas sobre la enfermedad, controles y medicinas gratuitas.

Call center Roche: La farmacéutica Roche posee un programa de apoyo para controlar que el paciente diabético siga su tratamiento, mantenga su peso y niveles de azúcar adecuados.

Diabetec Store

⁷En la ciudad de Guayaquil, existe una tienda especializada en comercializar alimentos y golosinas para diabéticos, Diabetec Store, además de la venta de alimentos y medicinas también las personas pueden acceder a caramelos de distintos sabores, jalea, chicles, miel, mantequilla de maní y barras de chocolate. Se dedica a la importación de un vino ecológico orgánico para pacientes diabéticos, este proviene de Uruguay y es el único vino especial que se comercializa en el país.

Pharmacys

⁸Pharmacy's crea una ZONA D especializada en cuidados para diabéticos. La Diabetes es una enfermedad en la que el organismo no produce insulina o no la utiliza adecuadamente. La insulina es necesaria para transformar el azúcar, el almidón y otros alimentos en la energía que necesitamos para nuestra vida diaria. Ha incorporado en sus locales "Zona D", donde los clientes podrán encontrar productos para el cuidado y control de la diabetes, como Medidores de Glicemia, Control de Colesterol, Control de Presión Arterial, Humectantes Corporales, Cremas para Pies y Úreas, Gotas Oftálmicas, Tijeras, Medias, Endulzantes, Panes, Snacks, Cereales Dietéticos, Suplementos Nutricionales, Vitaminas y Medicinas para el tratamiento de diabetes.

⁶ Municipio de Guayaquil

⁷ Diabetec store

⁸ Pharmacys

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para poder hacer la presentación del trabajo expuesto las autoras se basan en el libro ⁹Fundamentos del Marketing, según Philip Kotler, definiendo la planeación de marketing como la herramienta que ayuda a decidir qué estrategias de marketing deberá seguir la empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

PLANEACIÓN DE MARKETING

El plan comienza con un resumen ejecutivo, que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas, y recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la situación de marketing actual, además de las amenazas y oportunidades potenciales. Luego se plantean los principales objetivos de la marca y se remarcan los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos.

Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, consiste en estrategias específicas para mercados metas, posicionamientos, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. En estas secciones, el planificador explica la forma en que cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos que se detallaron antes en el plan. Otras secciones del plan de marketing plantean un programa de acción para implementar la estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing que la apoya. La última sección bosqueja los controles que se usarán para vigilar el avance y tomar medidas correctivas.

CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

1. Resumen ejecutivo

Consiste en un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. Después del resumen ejecutivo mediante una tabla de contenido.

⁹ Fundamentos del Marketing, Philip Kotler

2. Situación de marketing actual

Se describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, y se incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección comprende:

- Una descripción del mercado que define el mercado y sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.
- Una reseña de producto que muestre las ventas, precios y márgenes brutos de los productos principales de la línea de productos.
- Una reseña de la competencia que identifique los principales competidores y evalúe sus posiciones en el mercado y estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.
- Una reseña de la distribución que evalúe las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

3. Análisis de Amenazas y Oportunidades

Se evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar y ayuda a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

4. Objetivos y Puntos clave

Se plantea los objetivos del marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y se analiza los puntos clave que afectarían su logro.

5. Estrategia de Marketing

Se bosqueja la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios que espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos de marketing y se explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y puntos claves que se detallaron en secciones anteriores del plan.

6. Programa de Acción

Se detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?

7. Presupuesto

Se detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un Estado de Resultados Proyectado que muestra las ganancias esperadas (Número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobados por la alta dirección, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y las operaciones de marketing.

8. Controles

Se bosqueja la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando de sus metas.

MEZCLA DE MARKETING

¹⁰Se ha considerado importante según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker en el libro Fundamentos de Marketing, el diseño de una mezcla de marketing estratégico: la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer necesidades de mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing. Enseguida examinaremos los cuatro elementos:

- **Producto.** Hacen falta estrategias para administrar productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracases. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.

¹⁰ Fundamentos de Marketing, J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker

- **Precio.** Las estrategias necesarias se refieren a la ubicación del cliente, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de las ventas.
- **Distribución.** Incluyen en la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos que se transfieren de los fabricantes al comprador y en muchos casos, la forma mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicaran a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.
- **Promoción.** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de venta, en una campaña bien coordinada. Además se ajustaran las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

PRODUCTO

¹¹La definición de un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, en el libro Fundamentos de Marketing. La calidad siempre ha sido importante para los consumidores. Un elemento de calidad es conocer y esforzarse para exceder los requerimientos de un consumidor. Esto implica escuchar al cliente.

Un segundo elemento de la calidad es la ausencia de variación. La aplicación más obvia del control de varianza se encuentra en las manufacturas. La designación “control de calidad” es ambigua, puesto que se limitaba la calidad es el grado en que un producto corresponde a las expectativas del consumidor. El tercer elemento en el mejoramiento de la calidad es un compromiso total de la organización.

¹¹ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker

PRÁCTICAS DEL MARKETING

¹²Según Philip Kotler, en su libro *Las Preguntas Más Frecuentes sobre Marketing*, el marketing no es una ciencia exacta como la geometría analítica. No debe practicarse de la misma manera que tienen economías, culturas y políticas diferentes. Incluso, en un mismo país, el marketing debe practicarse de manera diferente en las industrias de producto de consumo, de negocio a negocio y de servicios. Dentro de una misma industria se encontrará compañías que practican el marketing de manera distinta.

El marketing tiene ciertos principios que son constantes entre los cuales se encuentra:

- El respeto a la importancia de los clientes, competidores y distribuidores en la planeación de la estrategia de marketing.
- La segmentación de cada mercado y la concentración en los segmentos que sean más prometedores en cuanto a la capacidad y los objetivos de cada compañía.
- La investigación de las necesidades, percepciones, preferencias y procesos de compra de los clientes que pertenezcan a cada uno de los segmentos de mercado objetivo.
- La definición, creación y entrega cuidadosa de una promesa de valor superior al mercado objetivo.
- En la actualidad la nueva necesidad competitiva es que las compañías vislumbren nuevas necesidades y nuevos mercados.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING

Tradicionalmente el marketing se ha basado en cuatro capacidades y herramientas: fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados. Todas las empresas necesitan dominar estas herramientas, pero también necesitan un nuevo conjunto de habilidades en los departamentos de marketing. Entre éstas están

¹² Las preguntas más frecuentes sobre Marketing, Philip Kotler

la construcción de marcas, la administración de las relaciones con el cliente, el marketing de base de datos y extracción de datos, el telemarketing, el marketing de experiencia y el análisis de rentabilidad de producto, segmento, canal y cliente.

2.3. MARCO LEGAL

El marco legal de la empresa Lowfood S.A. lo constituyen las disposiciones del Código de la Salud, Reglamento de Registro y Control Sanitario, Reglamento de Licencias Sanitarias, Resoluciones del Servicio de Rentas Internas, Código de Defensa del Consumidor.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 2000-21

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes o caso fortuito o fuerzas mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial 520 de Septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones.

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos.

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciantes.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar o un bien y servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes

adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescente, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicio ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor al detalle, bienes destinado finalmente a los

consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3 Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable u otras leyes relacionadas.

COMPAÑÍAS ANÓNIMAS Y LIMITADAS

Para la inscripción y formación de la compañía Lowfood S.A. se requiere lo siguiente:

Inscripción o actualización antes del 2004

- Entregar el original del Formularios 01-A. El Formulario 01-B se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales al matriz
- Presenta el original y entregar copia de la escritura pública de la constitución de la compañía con su respectiva resolución e inscripción en el registro mercantil.
- Presentar original y entregar copia del nombramiento del Rep. Legal inscrito en el registro mercantil.

- Original del registro de sociedades (datos generales y accionistas y actos jurídicos)
- Presentar el original y entregar copia a color de cédula vigente legible o copia a color del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente y presentación del certificado de votación (último proceso electoral) del representante legal.
- Presentar el original y entregar copia de la plantilla de cualquier servicio básico (último trimestre) a nombre de la compañía o del representante legal o el contrato de arrendamiento vigente a nombre de la compañía o del Rep. Legal inscrito en el juzgado de inquilinato de la jurisdicción correspondiente.

REGISTRO SANITARIO

El proceso de Registro y Control Sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo. (*Anexo I*)

Requisitos para la obtención del registro sanitario

De las reformas al código de salud

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

Del Registro Sanitario

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será

el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiese, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los

consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar. Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente.

Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de

cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso”.

Los requisitos para el trámite de obtención de registro sanitario de alimentos
(*Anexo2*)

Requisito para el permiso de habilitación

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

Lo puede obtener de dos maneras:

1. A través de la página WEB del municipio en la sección de *servicios en línea*, sin necesidad de acercarse al Municipio.
2. A través en la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:
 - Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Formulación de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo

Importante

Para evitar demoras es conveniente que al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario verifique la información contenida en el documento sea la correcta:

- ❖ El **código catastral** en el que se permite el uso de suelo corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.

❖ La **actividad comercial** otorgada como factible sea la actividad desempeñada en el local, la cual deberá equivaler a la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las **Observaciones, Condicionamientos y Restricciones** con la Consulta de Uso de Suelo, con las cuales debe cumplir el establecimiento.

Documentación

Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el Art. 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos. (*Anexo3*)

FORMULARIO DE BMP BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA DE ALIMENTOS

Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos y bebidas para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Para la obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura se debe cumplir con el Reglamento establecido. (*Anexo4*)

2.4. HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Si se introduce en el mercado en la ciudad de Guayaquil una nueva alternativa de postre bajo en azúcar se podrá satisfacer al mercado de diabéticos y obesos sin poner en riesgo su salud.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Si se introduce un postre bajo en azúcar se dejaría de consumir postres con altos niveles de azúcar y grasas
- Si se implementa el postre para diabéticos, los índices de diabetes no aumentarán ya que se mantendrá un control en el nivel de glucosa.
- Si se investiga los gustos y preferencias del mercado se determinará que componente es apetecible por el segmento.
- Si se conocen los componentes permisibles bajo la supervisión de un endocrinólogo y un nutricionista se generará un producto garantizado y saludable.

2.5. VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Introducir postres bajos en azúcares	Se crearía un nuevo hábito de consumo de menos azúcar
Implementar postres para diabéticos	Índices de diabetes no aumentarían
Investigar gustos y preferencias	Determinar el componente deseado por el mercado
Conocer los componentes permisibles bajo la supervisión endocrinólogos y nutricionistas.	Generar un producto garantizado

2.6. INDICADORES

- Porcentaje de personas que dejarían de consumir postres con altos índices de azúcar.
- Porcentaje de diabéticos en la ciudad de Guayaquil.
- Diagnóstico de gustos y preferencias del mercado.
- Nivel de confiabilidad.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

- **NIVEL DE ESTUDIO**

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

- **DISEÑO DE ESTUDIO**

El objetivo primordial del diseño de la investigación es determinar el plan o modelo básico que guiará las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación que se van a manejar. En esta se especifica la estructura, el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos pertinentes.

3.1. UNIVERSO MUESTRAL

Este estudio tiene como finalidad implementar una planeación alimenticia adecuada para personas que se limitan a degustar de azúcares, carbohidratos y almidones.

3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

3.2.1.1. MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados al consumo de postre bajo en azúcares, carbohidratos y almidones; establecer un balance alimenticio. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar en la campaña.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de que es permisible consumir un postre natural y libre de saborizantes, preservantes y exceso de azúcar.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

FOCUS GROUP

Se llevo a cabo un análisis focal de 10 personas diabéticas entre 20 y 45 años, para poder analizar el proceso de compra, conocer a manera general los atributos de los productos por los cuales se deciden a comprar, probaron el producto y se llegó a las siguientes conclusiones:

- Luego de que probaron el producto la reacción que tuvo la mayoría de los participantes fue de agrado sin un sesgo determinado por la combinación de con la granola haciendo una mezcla se sabor además de ser nutritiva, comentaron su textura suave y fresca. En cuanto al tamaño les parece la porción ideal y permisible en una dieta equilibrada.
- Se realizó un sondeo a cerca de la frecuencia de consumo de postres del grupo es de 2 a 3 por semana considerándolos como sus pecados en la dieta que les implementa sus endocrinólogos, pero estaban conscientes que les hace daño porque les eleva el nivel de azúcar.
- También se les enseñó el nombre del producto O-cake en el que acotaron que les suena como algo que está bien, que es permitido o que es aprobado, otros acotaron que les llama la atención y deseos de probarlo.

- Se pidió opinión de la presentación y a la mayoría les pareció innovadora, de fácil manejo e incluso les sirve para hacer un obsequio.

Dado a los motivos anteriores, en cuanto a la reacción que genera el producto, se puede concluir que éste puede sería su alternativa en el momento de querer un postre sabiendo que no les altera la glucosa, teniendo una gran participación en el mercado.

3.2.1.2. MÉTODO EMPÍRICO

Los métodos empíricos que se utilizará en la presente investigación se detallan a continuación.

3.2.1.3. TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de los gustos y preferencias de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población, el medio ambiente y obviamente el sector empresarial involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

La observación realizada fue en los supermercados dónde se pudo determinar durante un día los gustos y preferencias de las personas, se logró obtener información de que es lo primero en que se basan al decidir comprar un dulce, preferencia de sabores, frecuencia de compra y por qué compran, así como también se determinó la rotación de cada producto de la competencia en percha.

3.2.1.4. OBSERVACIÓN INDIRECTA:

Este tipo de observación documental se realizará mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, permite ponerse en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna favorecerá enormemente: teléfono, internet.

3.2.1.5. LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados al consumo de postres para diabéticos y dietéticos.

3.2.1.6. LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:

Es la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre la diabetes y obesidad.

3.2.2. VALIDACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es finita debido a que la cantidad de personas que la conforman son mayores a 100.000.

El objetivo de este estudio se ha tomado en cuenta a la población de la Ciudad de Guayaquil con un total de 2,350.915 habitantes. Considerando a diabéticos, obesos, personas con problemas de colesterol y con régimen de dieta.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro N , con un límite para el error de estimación e , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)}$$

$$n = \frac{2,350.915}{0.5^2(2,350.915-1)}$$

$$n = \frac{2,350.915}{0.0025(2,350.914)}$$

$$n = \frac{2,350.915}{5877,285} \quad n = 400$$

Donde:

N = Tamaño de la población

e = Error de muestreo

n = Total de datos de la muestra

Con la fórmula elaborada se logró determinar de una población de 2,350.915 habitantes en la Ciudad de Guayaquil que cumplen con las características ya establecidas en la segmentación, da como resultado que el número de encuestas a aplicarse es de 400.

3.2.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Considerando que el mercado objetivo de O-Cake se encuentra en la ciudad de Guayaquil, se logra segmentar al mercado de consumidores finales mediante las variables que se detallan a continuación:

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
Geográficos	
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte. Centro y Sur
Zona	Urbano
Demográficos	
Edad	Niños, Adolescentes, Adultos y Adultos Mayores comprendidos entre 5 a 99 años
Género	Femenino – Masculino
Estado Civil	Solteros Casados Divorciados Viudos
Ingresos	De \$292 en adelante
Ocupación	Estudiantes Amas de casa Profesionales de mandos medios - altos

Psicográficas	del sector privado o público
Clase Social	Jubilados
Personalidad	Media Media-Alta Alta
Estilo de vida	Personas que estén conscientes de que comer postres con bajos índices de calorías y azúcares es beneficioso para su salud
Conductuales	Diabéticos que desean consumir un postre para sentirse bien y seguros al hacerlo
Estado de Salud	Personas que están bajo un régimen de dieta y en actividad física que desean cuidar su físico
Situación de Compra	Diabéticos, obesos, colesterol
Beneficios Esperados	Cuando tengan deseos de comer un postre
Frecuencia de uso	Que el consumo del postre no altere su nivel de glucosa
	Diario - Semanal – Mensual

Elaborado por: Las autoras

3.2.2.1.1. SEGMENTO OBJETIVO

El segmento objetivo de la investigación de mercado es toda la población de la Ciudad de Guayaquil, comprendida por niños, jóvenes, adolescentes, adultos y adultos mayores, que se encuentren entre los 5 años en adelante de la clase social media, media – alta y alta que mantenga un régimen de alimentación.

3.2.2.2. PRUEBA PILOTO

La aplicación de la prueba piloto tiene como finalidad determinar la aceptación de la introducción del postre de yogurt con granola bajo en azúcar, en el la Ciudad de Guayaquil. Se definieron mediante un pre-muestreo con 50 encuestas aleatoriamente, se elaboró una prueba de la encuesta de las que resaltamos las siguientes respuestas:

Tiene algún problema de salud, en cuánto a:

	TOTAL	PORCENTAJE
Sobrepeso	7	14%
Diabetes	20	40%
Colesterol	11	22%
Ninguna	12	24%

Elaborado por: las autoras

De las 50 personas escogidas el 40% indicó que tiene diabetes, el 22% sufre de colesterol alto, el 14% tiene sobrepeso y el 24% restante no tiene problemas de salud.

Compraría un cake bajo en azúcar elaborado a base de yogurt natural?

	TOTAL	PORCENTAJE
Sí	39	78%
No	11	22%

Elaborado por: las autoras

De las 50 personas escogidas 39 están dispuestas a comprar un cake bajo en azúcar elaborado a base de yogurt natural y 11 no estarían dispuestas

Por lo tanto el nivel de confianza es del 78% con una probabilidad de ocurrencia del 0.8 y una probabilidad de no ocurrencia del 0.2.

Qué componente le gustaría que llevara el cake elaborado a base de yogurt?

	TOTAL	PORCENTAJE
Granola	36	72%
Pasas	5	10%
Canela	9	18%

Elaborado por: las autoras

De las 50 personas escogidas 36 consumirían el cake bajo en azúcar elaborado a base de yogurt natural con granola, 5 personas lo consumirían con pasas y 9 con canela.

Por lo tanto el nivel de confianza es del 72% con una probabilidad de ocurrencia del cake bajo en azúcar elaborado a base de yogurt natural y granola del 0.7 y una probabilidad de no ocurrencia del 0.3.

3.3. APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

3.3.1. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACION

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres en lugares públicos como: Universidades, Centros de atención a diabéticos, Fundaciones para diabéticos, Restaurantes, Oficinas y parques donde realizan deportes las personas de la Ciudad de Guayaquil en el Norte, Centro y Sur. (*Anexo 5*)

3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

3.4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

3.4.1.1. TABULACIÓN Y REGISTROS

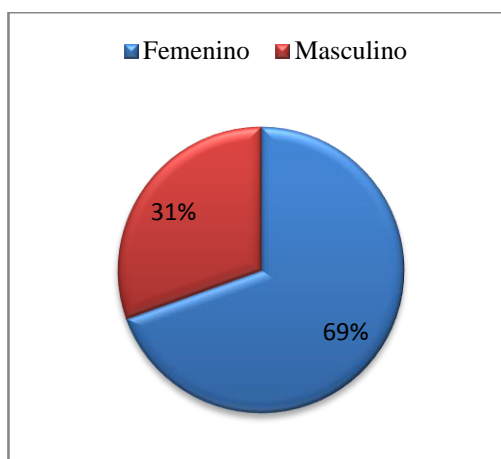
A continuación se presenta los datos obtenidos de las encuestas realizadas:

EDAD

	TOTAL
5 - 20 años	63
21 a 40 años	158
41 a 60 años	101
61 a 80 años	58
81 en adelante	20

La edad promedio de las personas en la presente investigación en la Ciudad de Guayaquil es de 21 a 40 años.

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

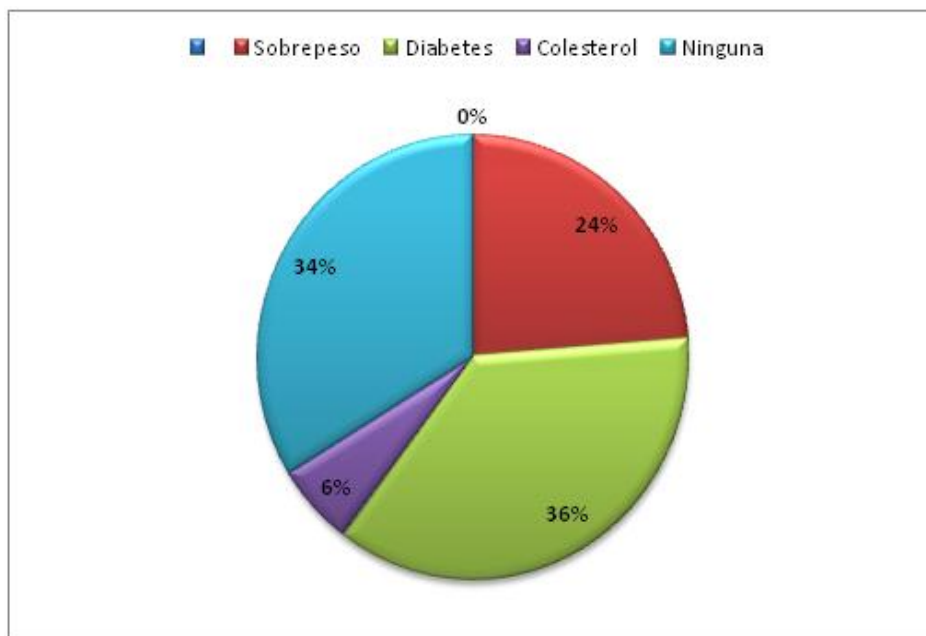


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Femenino	278
Masculino	122

El 69% de personas encuestadas pertenecen al género femenino y el 31% al masculino.

GRÁFICO #1
PROBLEMAS DE SALUD

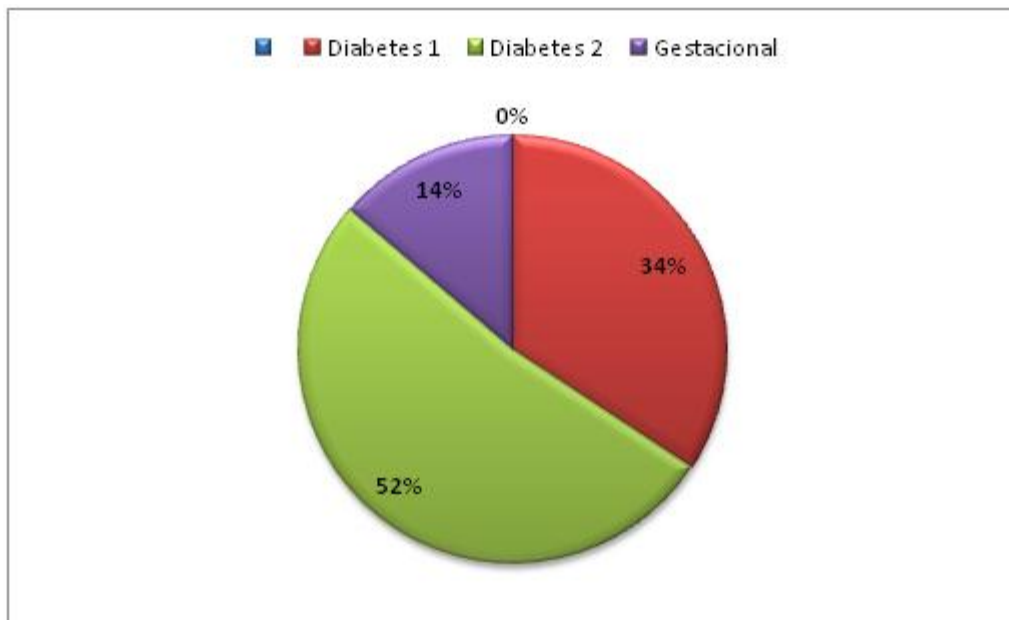


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Sobrepeso	95
Diabetes	146
Colesterol	24
Ninguna	135

En el análisis de mercado se ha determinado que el 36% de personas son diabéticas, el 34% cuidan de su salud y sus hábitos alimenticios, el 24% de personas encuestadas tienen sobrepeso y el 6% de personas tienen colesterol.

GRÁFICO # 2
TIPOS DE DIABETES

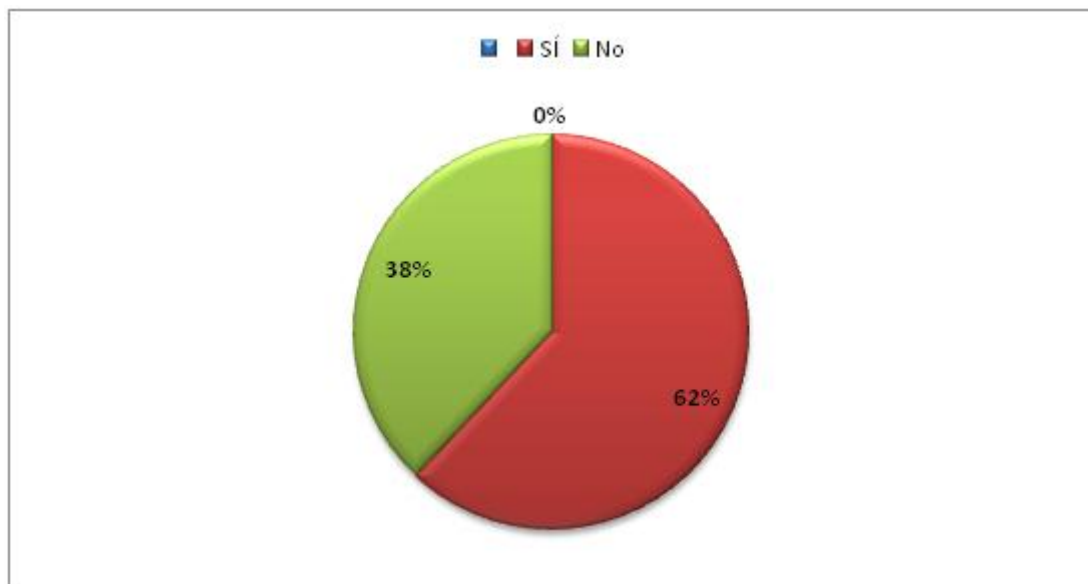


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Diabetes 1	50
Diabetes 2	76
Gestacional	20

La diabetes más común entre los encuestados es la Diabetes tipo II con un 36%, esta información es de importancia para la presente investigación, el 52% de encuestados, por lo consiguiente el 34% tiene diabetes 1 y 14% tienen diabetes gestacional.

GRÁFICO # 3
POSTRES ELABORADOS EN AZÚCAR REFINADA

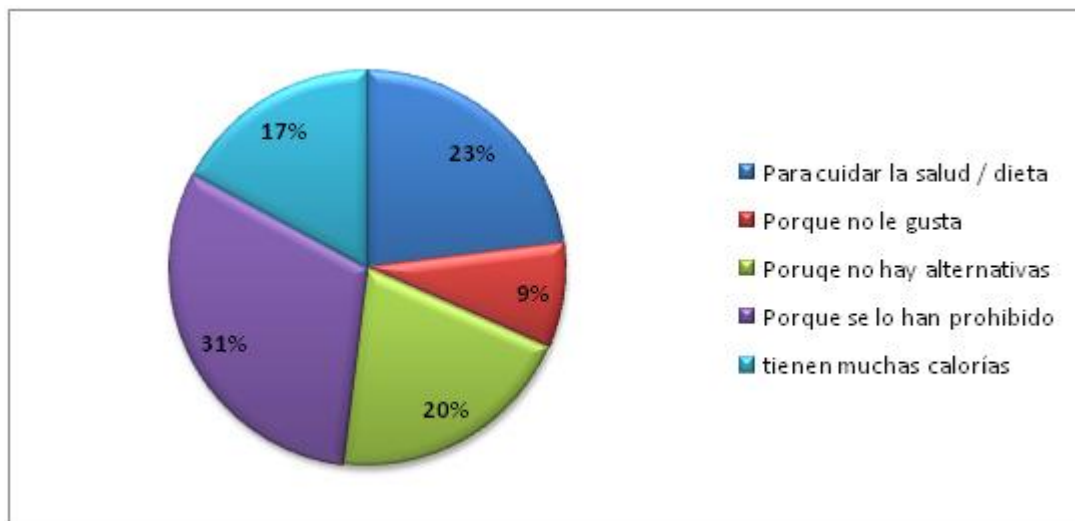


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
SÍ	248
No	152

Con referencia a la variable de consumo de postres, el 62% de personas consumen postres con azúcar refinada, lo que demuestra la preferencia de consumo de dulces a pesar de afectar su salud o un descuido por parte de ellos por la falta de ofertantes y el 38% no consume por los motivos a continuación detallados.

MOTIVOS POR EL CUAL NO CONSUMEN POSTRES ELABORADOS CON AZÚCAR REFINADA

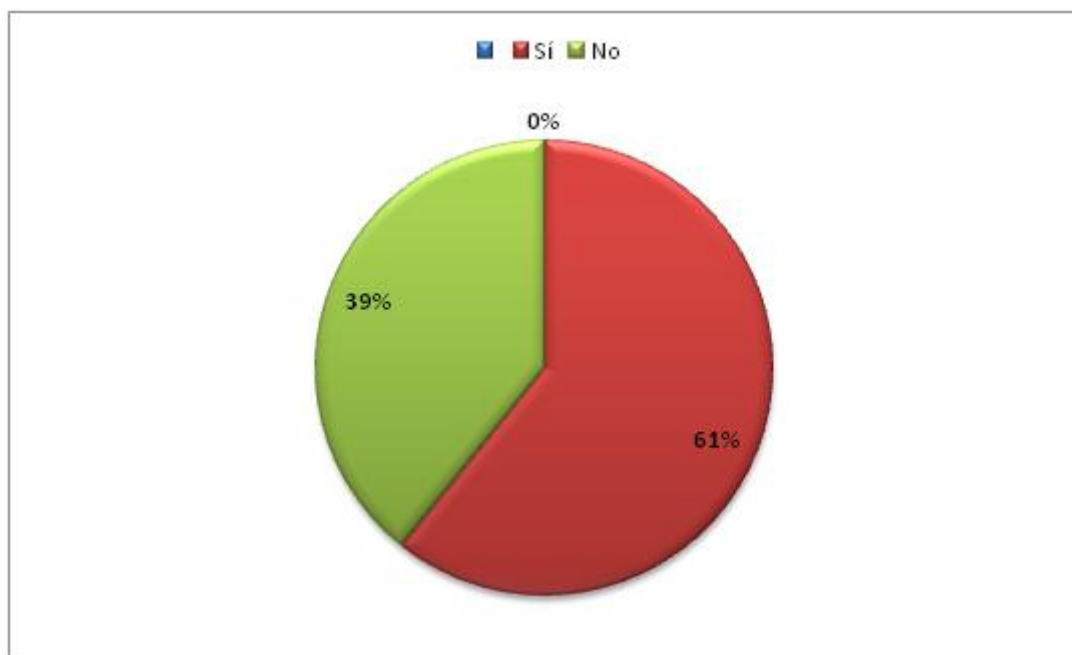


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Para cuidar la salud / dieta	35
No le gusta	13
No hay alternativas	31
Se lo han prohibido	47
Tienen muchas calorías	26

Del 38% de personas que no consumen postres con azúcar refinada muestran los siguientes motivos por el que no consumen los postres elaborados con azúcar refinada con el mayor porcentaje el 31% es porque le han prohibido, el 23% por cuidar de su salud y dieta, el 20% porque no existe alternativas, el 17% contienen muchas calorías y el menor porcentaje del 9% de las personas porque no le gusta.

GRÁFICO # 4
POSTRES BAJOS EN AZÚCAR

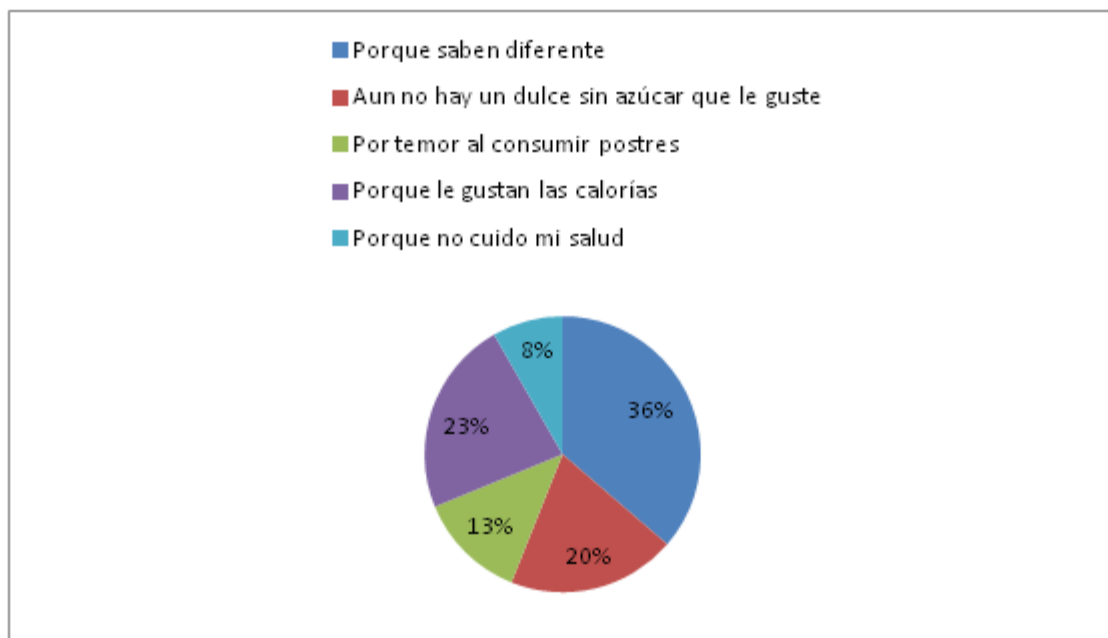


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Sí	243
No	157

En la investigación realizada se ha determinado que el 61% de personas encuestadas si consumen postres bajos en azúcar, mientras que el 39% no lo consumen. Esta información nos permite establecer una hipótesis en cuanto a la publicidad de postres para diabéticos y el nivel de conocimiento de los mismos. Al igual que la cantidad de ofertantes es limitada y su promoción es poca.

MOTIVOS POR LO QUE NO CONSUMEN POSTRES BAJOS EN AZÚCAR



Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Porque saben diferente	57
Aun no hay un dulce sin azúcar que le guste	31
Por temor al consumir postres	20
Porque le gustan las calorías	36
Porque no cuida mi salud	13

En la investigación determinaron los siguientes resultados de los motivos porque no consumen postres bajos en azúcar: Del 39% de personas que no consumen postres bajos en azúcar, el 36% no consumen porque tienen sabor diferente, el 23% por que le gustan las calorías, 20% aun no hay un dulce sin azúcar que le guste, 13% por temor al consumir postres que les haga daño y por último el 8% no cuidan su salud.

GRÁFICO # 5
FRECUENCIA DE CONSUMO DE POSTRES

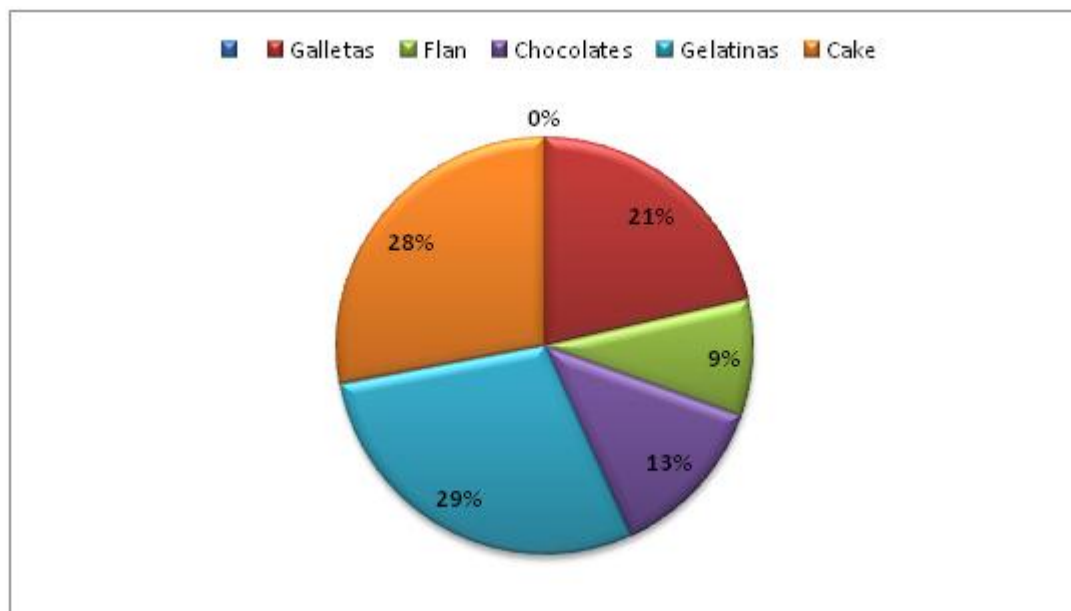


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Una vez a la semana	159
Una vez al mes	67
Todos los días	17

Se determinó con los resultados de las encuestas que la frecuencia de consumo de postres es una vez a la semana con el 65%, por lo consiguiente el 28% consumen una vez al mes y todos los días con el 7%. Esta información servirá para definir el número de veces que el consumidor potencial desearía consumir el producto.

GRÁFICO # 6
TIPO DE POSTRES QUE CONSUME CON MÁS FRECUENCIA

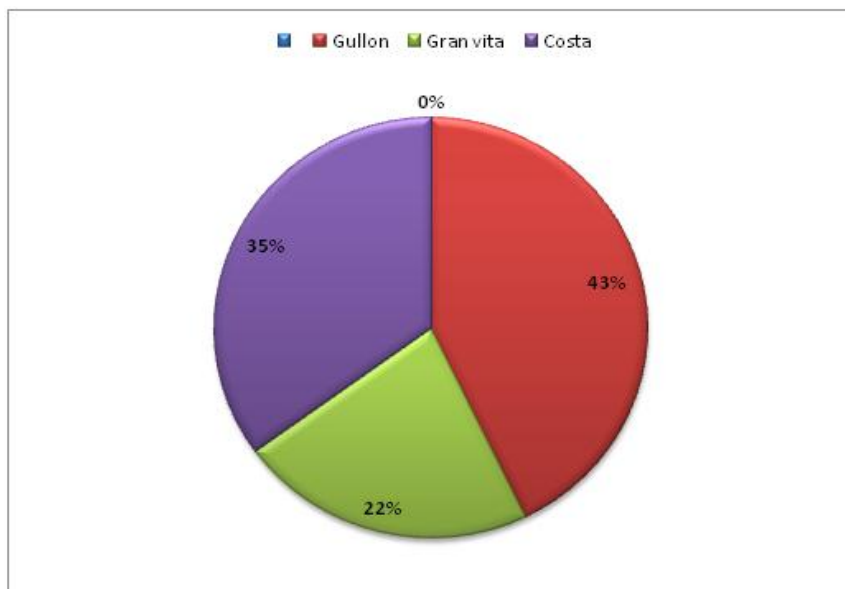


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Galletas	52
Flan	22
Chocolates	31
Gelatinas	70
Cake	68
Otros	

Se ha considerado que el postre de mayor consumo por el mercado objetivo son las gelatinas con el 29% por su consistencia, el 28% consumen cake, el 21% consumen galletas, el 13% los chocolates y por último con el 9% consume flan. Lo que se determinó el postre a comercializar.

GRÁFICO # 7
MARCAS DE PRODUCTOS PARA DIABÉTICOS



Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Gullón	104
Gran vita	54
Costa	85

Las marcas reconocidas por el mercado objetivo son Gullón con el 43%, le sigue el 35% Costa y con el menor porcentaje el 22% Gran Vita por ser un producto difícil de encontrar en el mercado.

GRÁFICO # 8
LUGARES PREFERIDOS PARA COMPRA DE PRODUCTOS DIABÉTICOS
Y DIETÉTICOS

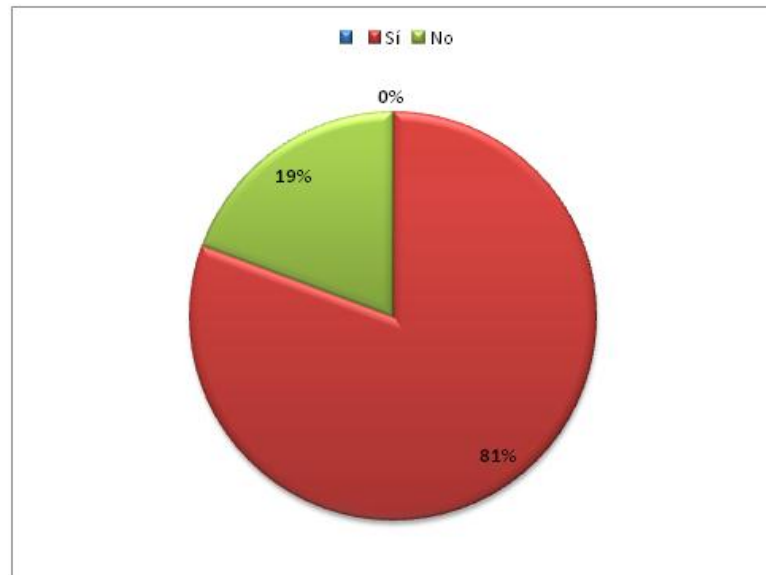


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Supermercados	74
Farmacias	68
Tiendas	53
Tiendas Especializadas	48

El lugar preferido de compras para productos diabéticos y dietéticos son los supermercados marcando una aceptación de este canal de distribución del 30%, las farmacias también son aceptadas en un 28%, el 22% en tiendas y por último el 20% en las tiendas especializadas.

GRÁFICO # 9
PRODUCTO ELABORADO A BASE DE YOGURT NATURAL

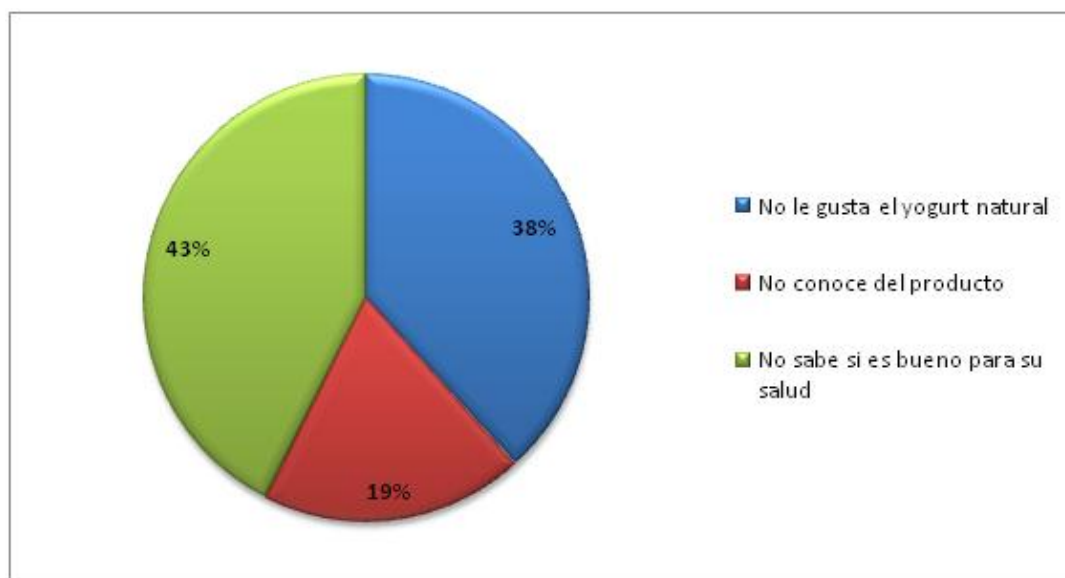


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Sí	196
No	47

Se ha concluido que el mercado objetivo sí está dispuesto a consumir el producto elaborado por yogurt natural con el 81% y no desea consumir con el 19%.

MOTIVOS POR EL QUE NO DESEAN CONSUMIR EL POSTRE DE YOGURT

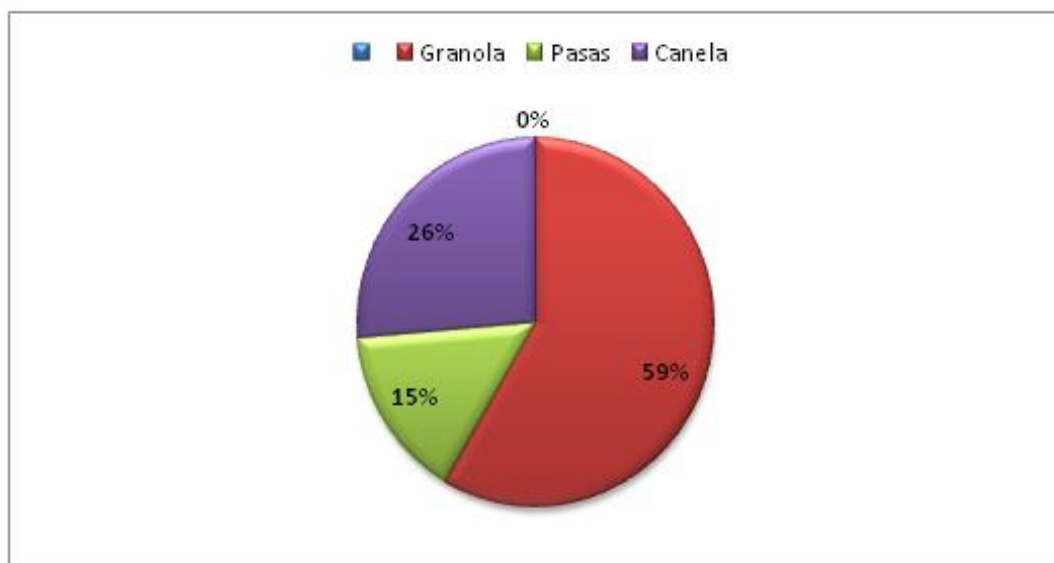


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
No le gusta el yogurt natural	18
No conoce del producto	9
No sabe si es bueno para su salud	20

Del 19% de personas que no desean consumir el postre compuesto por yogurt el 43% no sabe si es bueno para su salud, el 38% no le gusta el yogurt natural y el 19% no conoce el producto. Lo que indica que debemos realizar una fuerte campaña publicitaria para dar a conocer los atributos del producto y lo permisible del consumo ante una dieta equilibrada.

GRÁFICO # 10
COMPONENTES QUE MÁS LE GUSTARÍA QUE SEA ELABORADO EL
CAKE DE YOGURT

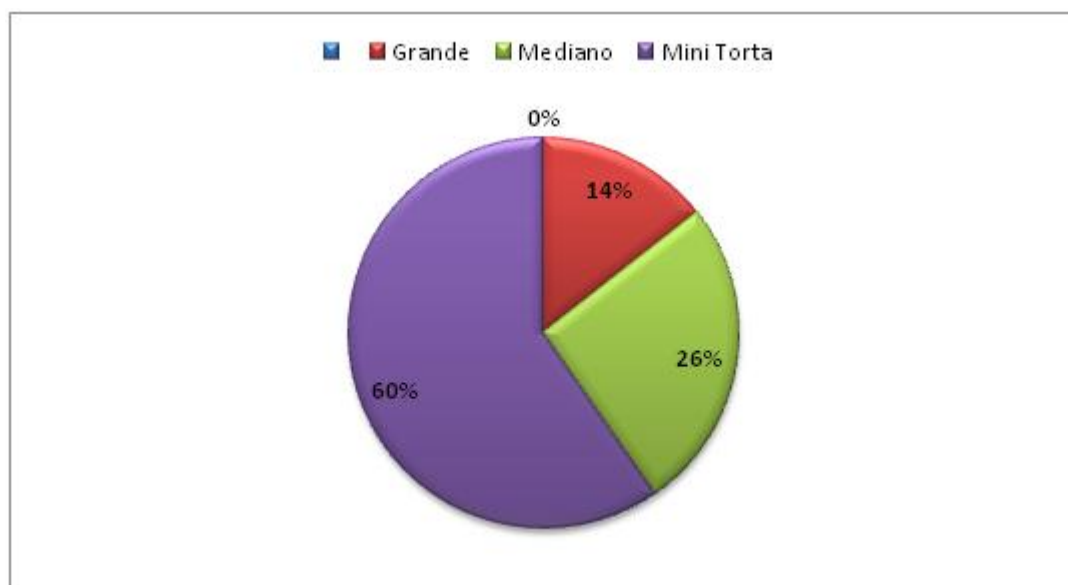


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Granola	142
Pasas	37
Canela	64

Se ha definido el componente para el cake de diabéticos y dietéticos con el 59% la granola, el 26% Canela y en lo posterior el 15%. Lo que llevó a la conclusión del componente a elegir para el cake a comercializar es la granola.

GRÁFICO # 11
TAMAÑO DEL PRODUCTO

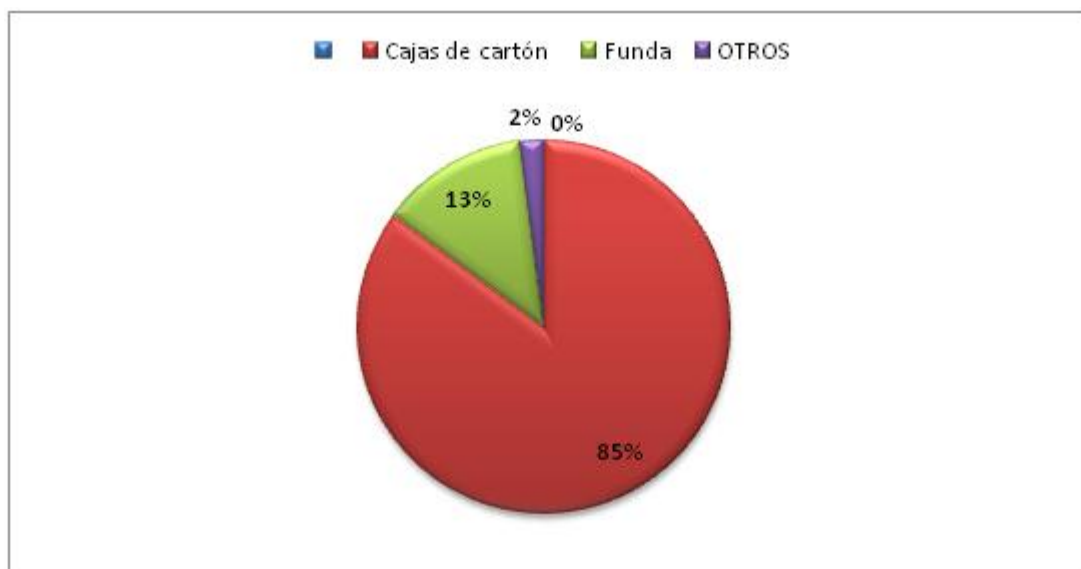


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Grande	35
Mediano	63
Mini Torta	145

Se ha señalado en las encuestas el tamaño del producto que están dispuestos a consumir es la mini-torta con el 60%, el 26% de tamaño mediano y por último el 14% que es el tamaño grande.

GRÁFICO #12
TIPO DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

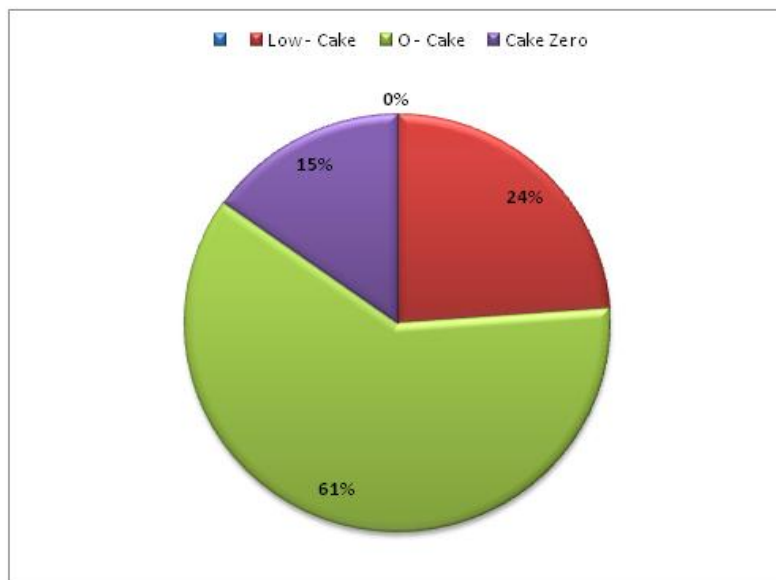


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Cajas de cartón	207
Funda	31
OTROS	5

Se ha acordado en la muestra que el tipo de presentación del producto para diabéticos y dietéticos con el 85% cajas de cartón, el 13% funda y otras presentaciones con el 2%. Lo que lleva a la conclusión de que el producto a comercializar será en cajas que hace una mejor logística de almacenamiento y exhibición.

GRÁFICO # 13
NOMBRES A ELEGIR EN LA MARCA DEL CAKE

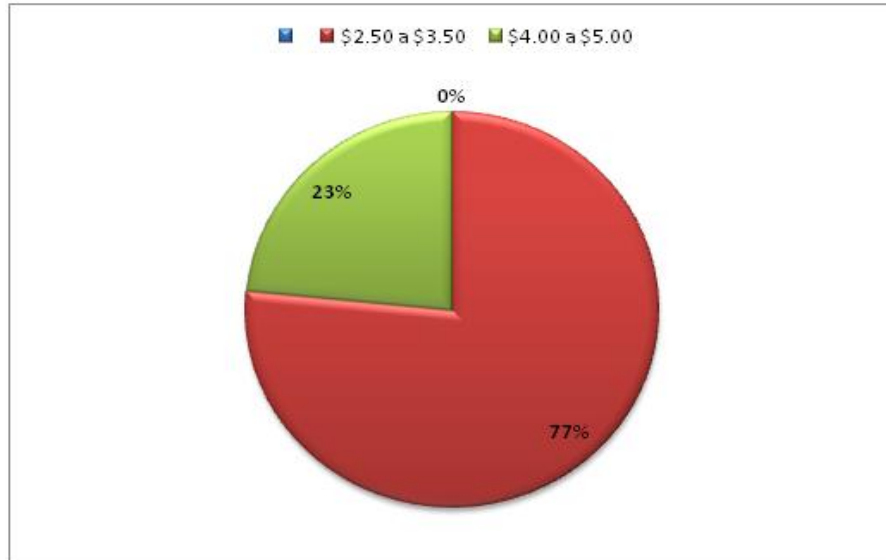


Elaborado por: las autoras

	TOTAL
Low - Cake	58
O - Cake	148
Cake Zero	37

Se ha fijado en la determinación de mercado el nombre del producto con el 61% el nombre O-CAKE, le sigue con el 24% LOW CAKE y con el índice que es el 15% CAKE ZERO.

GRÁFICO # 14
PRECIOS DEL PRODUCTO SUGERIDOS POR EL CONSUMIDOR



Elaborado por: las autoras

	TOTAL
\$2.50 a \$3.50	186
\$4.00 a \$5.00	57

Se concluye esta investigación de mercado con el precio a definir de \$2.50 a \$3.50 con el 77% y el 23 % escogió de \$4.00 a \$5.00. Estableciendo el precio en base a costos y afinidad del mercado objetivo.

3.5.2. FUNGIBLES

Los materiales que conlleva en el presente proyecto para la investigación de mercado vamos a implementar y utilizar esferográficos, copias, hojas, calculadora, impresiones, etc.

3.5.2.1. PERMANENTES

Implementaremos utilizando los materiales como oficinas para estar en un ambiente agradable, energía eléctrica, viáticos para los encuestadores, computadoras para guardar toda la información recopilada, etc.

3.6. RESULTADOS

A corto plazo, producir e introducir al mercado una alternativa de postre con una publicidad efectiva mediante los medios que tienen el rating más relevante cuyo fin es dar a conocer a los posibles consumidores para que no se priven de los postres, sin dejar de cuidar su salud. Las autoras pretenden establecer los canales de distribución más efectivos como lo son los supermercados para lograr el posicionamiento de la marca en el segmento meta, incluyendo a los centros que tratan la diabetes y la obesidad y que ellos realicen una promoción voz a voz.

A mediano plazo expandir el mercado a medida de incursionar en toda la Región Costa para fortalecer los canales de distribución y el sistema de aseguramiento de calidad para obtener los resultados esperados. El producto de calidad se rige a estar equilibrado con el plan alimenticio para diabéticos, con capacidad de satisfacer las expectativas del consumidor cumpliendo los criterios o normas que permiten que el producto siga siendo comercializado en óptimas condiciones al mercado, con el fin de cuidar la integridad de los diabéticos y obesos.

A largo plazo, en el lapso de dos años ser reconocidos por los consumidores como marca líder en el mercado para diabéticos y obesos, incursionar a nivel Nacional mediante la creación de nuevos canales de distribución. Crear una extensión de línea no sólo para diabéticos y obesos, sino también para celíacos e hipertensos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Introducción del producto O-cake para diabéticos y dietéticos en la ciudad de Guayaquil a través de un plan de marketing.

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

¹³En el mundo hay más de 346 millones de personas con diabetes, se está convirtiendo en una epidemia mundial relacionada con el rápido aumento del sobrepeso, la obesidad y la inactividad física.

Se prevé que la diabetes se convierta en el año 2030 en la séptima causa mundial de muerte, se calcula que las muertes por diabetes aumentarán más de un 50% en los próximos 10 años.

A nivel mundial un 50% a 80% de las muertes de pacientes diabéticos se deben a causas cardiovasculares, la diabetes se ha convertido en una de las causas principales de enfermedad y muerte prematura en la mayoría de los países, sobre todo debido al aumento del riesgo de enfermedades cardiovasculares.

¹⁴De acuerdo a los datos provenientes de la notificación mensual de la oficina de epidemiología del Ministerio de Salud, en Ecuador la diabetes mellitus ha experimentado un incremento sostenido en el periodo, en el 2008 se presentaron 43.285 personas casos de diabetes, mientras que en el 2009 fueron 68.355 personas. La proyección de este año es optimista: la cifra alcanzaría los 45.771 casos.

La diabetes 2 es la que más ha aumentado. Ésta se presenta en la edad adulta y está relacionada, en gran medida, con un aumento excesivo del peso corporal (obesidad) y la inactividad física. A diferencia de la diabetes 1, en la cual el cuerpo no produce insulina, en ésta el organismo no la utiliza eficazmente. La incidencia en el Guayas, la tasa para el año 2000 fue de 87.930 y para el 2009 de 586.540 personas.

¹³ Organización Mundial de Salud

¹⁴ Ministerio de Salud del Ecuador



Además de causar el deceso de las personas, la diabetes ocasiona daños en los nervios, los ojos, los riñones, el corazón y los pies. En estos últimos, por ejemplo, desarrolla lo que se conoce como pie diabético.

Con esa complicación, el paciente pierde sensibilidad en el pie, existe una proliferación de bacterias y el proceso de cicatrización en esta área del cuerpo es retardado. Existen cinco grados de gravedad del pie diabético. En el grado cero no se observan heridas abiertas, pero sí hay callosidades gruesas.

- **En el grado 1**, en cambio, ya se mira una úlcera exterior que, ventajosamente, no afecta los tejidos que están debajo la piel.
- **En el grado 2** la úlcera ya es profunda y penetra hasta en los ligamentos, aunque, a pesar de ello, no compromete la parte ósea del pie.

- **El grado 3** se manifiesta con úlceras más complicadas, secreciones y mal olor.
- **Los grados 4 y 5** del pie diabético ya complican la situación, puesto que comprometen la integridad del pie. En los dos tipos hay una gangrena; la diferencia es que en el grado 4 ésta ataca los dedos, la planta o el talón, mientras que en el 5 todo el pie se ve gravemente afectado.

En un documento elaborado por Pie Diabético del Ecuador se incluye el dato de que el hospital Luis Vernaza, de Guayaquil, se realizan 7 amputaciones de pie por semana, mientras que en el Hospital Andrade Marín, en Quito, se hacen al menos 5. En el mismo documento se presenta una proyección: alrededor de 142,710 personas podrían perder su pie a causa de la diabetes.

"Sea que los pacientes tengan o no esta complicación en la extremidad inferior, es prioritario que lleven un Plan de Alimentación", puntualiza la nutricionista Nora Falconi. ¹⁵La primera aclaración que ella hace es que los diabéticos no tienen un esquema de alimentación tan distinto del resto. Obviamente, menciona, sí deben controlar un poco mejor la ingesta de azúcares.

En cuanto al resto, basta con que el plan esté ligado o pensado de acuerdo con la actividad física de la persona. "La medición del número de calorías necesarias por día es individual y está basada en un cálculo hecho con la altura y el peso".

Los diabéticos, precisa la especialista, tienen que alimentarse cinco veces al día, lo cual también es recomendable para todas las personas. Los horarios de las comidas no deben variar. Esto, además, tiene que ser acompañado por un deporte o cualquier actividad que involucre movimiento.

Las iniciativas para despertar a la gente el 14 de noviembre fue declarado el Día mundial de la diabetes. Se seleccionó esa fecha debido a que coincide con el descubrimiento de la insulina. El responsable de esa revelación fue Frederick Banting, junto con su colaborador Charles Best. Esta fecha mundial fue introducida

¹⁵ Nora Falconi, nutricionista

por la Federación Internacional de Diabetes (FID) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 1991. Lo hicieron debido al aumento de personas que presentan la enfermedad.

El objetivo de haber fijado la fecha es hacer que las personas, diabéticas o no, tomen conciencia sobre la gravedad de esta enfermedad y entiendan que es fundamental educar a la población respecto al tema. Desde el 2009 hasta el 2013 se llevará a cabo una campaña titulada Educación y Prevención de la Diabetes.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

¹⁶En los últimos años según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), la industria de los alimentos creció en un 10 por ciento. El dinamismo del área láctea, repostero y pastelero.

En la actualidad la industria dedicada a postres para diabéticos aún no ha sido desarrollada, por lo que no se encuentran grandes cantidades de ofertantes en el mercado.

Industria Pastelera

En el Ecuador, la industria panadera y pastelera aumenta debido al crecimiento del consumo principalmente debido al cambio en los hábitos de alimentación de la población, prefiriendo alimentos listos para consumir y que deleite al consumidor a un bajo costo.

Cada vez son más las industrias en la producción de postres y pasteles que aparecen en el mercado, la conforman los hoteles, restaurantes, fábricas de productos pasteleros y pastelerías.

La importación de productos para el área de producción en pastelería ha mejorado constantemente permitiendo que mantenga tecnología de punta, capacitaciones a pasteleros, adquisiciones de materia prima. Aunque muchas empresas han desarrollado la producción nacional de un buen número de materias primas, como

¹⁶ Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB)

rellenos, harinas y coberturas lo que ha abaratado notablemente los costos de producción, a su vez las empresas especializadas en instrumentos de fabricación elaboran lo último en materia de mangas, tapas y paletas, así como aparatos industriales, hornos de última tecnología y batidores especializados.

Por el lado del capital humano, la pastelería también ha logrado desarrollarse notablemente, convirtiéndose en uno de los aspectos más tomados en cuenta en las escuelas de cocina del país, algunos se capacitan en el exterior y traen las últimas tendencias, técnicas y recetas que se producen en el mundo entero.

4.1.2.1 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA

Definición de postre

Plato dulce que se toma al final de la comida; cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, pero también engloba el queso.

La repostería está considerada como un arte delicado por la inmensa variedad que se usa en su confección y por las diferentes presentaciones que puede tener un postre o pastel.

Dentro de la repostería el elemento principal es: el azúcar; y otros en gran escala como: huevos, leche, harina, mantequilla, frutas, chocolate, esencias y licores. Las preparaciones más importantes dentro del arte de la repostería están:

1. Cocción y manejo del azúcar
2. Preparaciones a base de frutas, cremas, salsas, merengues y pastas
3. Manejo del chocolate

Postres para diabéticos

Científicamente se ha demostrado que desde el inicio de la vida el sabor dulce ocupa el primer lugar dentro de las predilecciones gustativas del ser humano, preferencia de la cual la persona con diabetes no está exenta. No obstante, satisfacer dicho deseo puede acarrearle muchos problemas, sobre todo si lo hace sin medida, pero teniendo ciertos cuidados el antojo puede ser saciado mediante postres y golosinas.

Ahora bien, la glucosa pertenece al grupo de los carbohidratos, nutrientes que deben estar presentes siempre en el organismo, ya que además de proveerlo de energía, permiten el ahorro de proteínas para construir y reparar los músculos. Deben constituir aproximadamente 60% de la dieta diaria de cualquier individuo, así se trate de mujeres embarazadas, niños, deportistas o personas con diabetes; los carbohidratos se clasifican en:

Simples. Se caracterizan por tener sabor dulce, se digieren desde que entran en contacto con la saliva y pasan rápidamente a la sangre, por ello brindan energía de inmediato; se dividen en monosacáridos (por ejemplo, glucosa, fructosa y galactosa, cuyas fuentes principales son la miel, frutas y leche) y disacáridos (sacarosa, maltosa y lactosa, que se encuentran en azúcar de caña, leche, cerveza y mermeladas).

Complejos. Tardan más tiempo en digerirse y, por tanto, su paso a la sangre es lento; no son dulces, y entre ellos se encuentran los oligosacáridos (maltotriosas y dextrinas, contenidas, por ejemplo, en bebidas energéticas para deportistas) y polisacáridos; estos últimos se dividen en feculentos (almidón y féculas, como papas, camote, cereales, pastas, pan y plátano) y fibrosos (llamados celulosa, lignina y pectina, como arroz, tortilla, salvado de trigo y de avena, manzanas y hortalizas verdes, entre otros).

La dieta de un diabético debe ser casi tan normal como la que sigue quien no tiene este padecimiento, simplemente cuidando la ingestión de grasas en caso de obesidad, aumentando las cantidades de fibra y, por supuesto, controlando las cantidades de azúcar.

¹⁷La nutricionista Sandra Woodruff refiere en su libro *Postres para diabéticos* refiere que si una persona sana debe limitar su consumo diario de azúcar a 50 gramos, es decir, 12 y media cucharaditas, para quienes padecen diabetes se recomienda la mitad, o sea, seis cucharaditas.

¹⁷ Sandra Woodruff, nutricionista, Libro *Postres para Diabéticos*

Edulcorantes

Existen dos categorías básicas de edulcorantes o sustitutos de azúcar:

Nutritivos. Se les llama así porque aportan calorías y elevan la glucosa en sangre. Incluyen azúcares como sacarosa, dextrosa, lactosa, maltosa, miel, jarabe de maíz, molasas, concentrados de jugos de frutas y polioles (sorbitol, manitol y xilitol).

De los miembros de este grupo es particularmente importante para personas con diabetes la fructosa, ya que eleva la glucosa más lentamente que el resto de azúcares. Existe en el mercado gran variedad productos endulzados con este compuesto y también en forma natural para hornear panes y pasteles o preparar postres que no eleven mucho la glucosa.

No nutritivos. Este grupo no aporta calorías ni sube la glucosa en sangre, siendo los más característicos sacarina, maltodextrinas, aspartame y acesulfame potásico.¹⁸ La FDA (Agencia de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos, por sus siglas en inglés) establece un límite de consumo en aspartame de 25 sobres o 17 latas de refrescos al día, misma medida para la sacarina. Vale la pena destacar que no debe abusarse de estos productos, pues si bien no elevan la glucosa ni generan daños en el organismo, sí incrementan el gusto por el sabor dulce en los alimentos.

Los nutricionistas reconocen que alimentos apetitosos, como dulces, galletas, pasteles aportan calorías, no son muy nutritivos ya que tienen también alto contenido de grasas y colesterol, pero en pequeñas cantidades ayudan a controlar los niveles de glucosa, grasas en la sangre y a bajar la tensión arterial, incluso a perder un poco de peso, claro, siempre cuidando los excesos.

Dieta equilibrada

Ningún alimento está totalmente prohibido para las personas con diabetes. Si se lleva una dieta saludable, no es necesario que se realice grandes cambios, sino simplemente prestar más atención a las cantidades. Los carbohidratos, incluyendo los de alimentos tales como frutas, pan, arroz, pasta, maíz, pueden y deben ser parte

¹⁸ Agencia de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (FDA)

de una dieta balanceada. Para controlar el azúcar en la sangre, lo más importante es cuántos carbohidratos comes a la vez, incluidos los dulces.

Algunas fuentes de carbohidratos son más saludables que otras. Las fuentes saludables de carbohidratos proporcionan energía (calorías), vitaminas, minerales y fibra dietética.


4.1.3. CONDICIONES DE LA COMPETENCIA

Se ha relacionado la competencia al producto con el entorno estableciendo así, la competencia directa e indirecta:

La competencia directa de O-cake se refiere a los restaurantes, dulcerías y pastelerías que ofrecen variedad de postres para diabéticos, el principal competidor por los componentes es:

EMPRESA	TIPO DE PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN	SABOR	PESO	PRECIO
Hilton Colón	Torta de Yogurt	Sal y Pimienta	Porciones	Yogurt	50 gramos	4.50

Los competidores indirectos son:

EMPRESA	TIPO DE PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN	SABOR	PESO	PRECIO	PRODUCTO
PAGESA	Flan con Fructosa	Diet Raddinson	Caja/sobre	Vainilla	88 gramos	4.50	
GULLÓN	Galletas	DIET NATURE	Funda	Avena	200 gramos	3.35	
GULLÓN	Galletas	DIET NATURE	Caja	Soja y chocolate Naranja	250 gramos	5.00	
COSTA	Galletas	Agua Light	Funda	Integral	21 gramos	0.90	
COSTA	Galletas	Soda Light	Caja	Integral	80 gramos	1.20	
COSTA	Cereal	Gran Cereal	Funda	Avena+Manzana - Frutos + Yogurt - Frutos Rojos + Yogurt	0.63 Onzas	0.35	
GULLÓN	GALLETAS	Ligera	Caja	Avena	250 gramos	4.95	
GULLÓN	Galletas	Sin Gluten	Caja	Linaza	250 gramos	5.00	
GULLÓN	Galletas	Multifrutas	Caja	Frutas	250 gramos	4.80	
COSTA	Cereal	Costa	Funda	Chocolate	21 gramos	0.85	
SCHULLO	Cereal	GRANOLA	Caja	Diferente Sabor	400 gramos	5.50	

Elaborado por: Las autoras

4.1.4. CONDICIONES DE LA EMPRESA

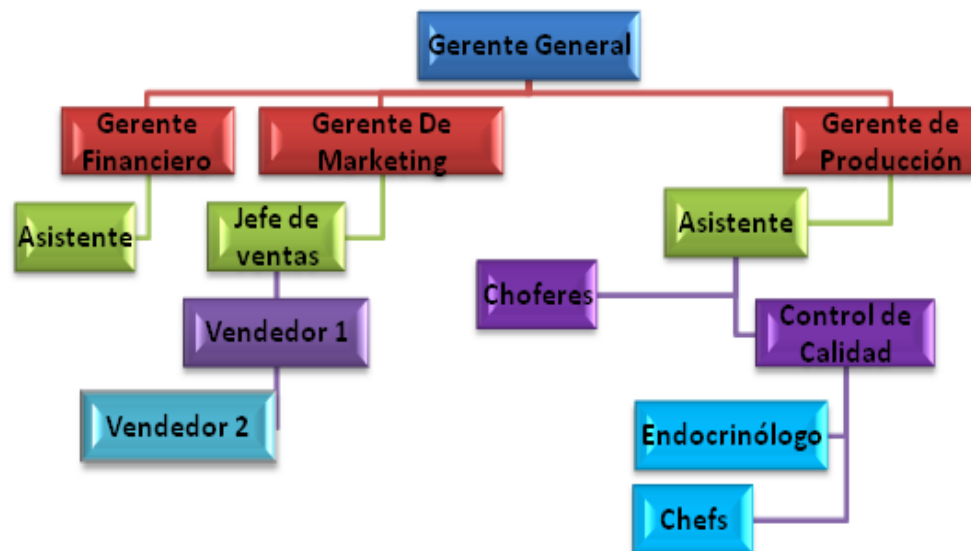
MISIÓN

La empresa Lowfood S.A. comercializará el producto O-CAKE con el control de calidad utilizando las normas y reglas de higiene para los consumidores diabéticos y dietéticos garantizando nuestra confiabilidad y continuidad en la elaboración de los mismos para la Ciudad de Guayaquil.

VISIÓN

Mejorar la calidad de vida de todos nuestros consumidores del producto O-CAKE proyectándonos ser una empresa líder en el mercado nacional trabajando en equipo con recursos humanos capacitados, confiable coadyuvando así al mejoramiento y desarrollo de nuestro país para el año 2017.

ORGANIGRAMA



4.1.4.1. ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN

En el proceso de elaboración del cake, Lowfood S.A. Se estructura en torno a una planta de producción en donde alcanzan una producción mínima de 1.370 mini tortas al día.

Todas las maquinarias de la instalación son de acero inoxidable, ésta característica fundamental es consecuencia de una política de inversión permanente orientada a una constante modernización tecnológica orientada a cumplir con las especificaciones técnicas y sanitarias que garanticen seguridad al equipo humano de trabajo y la calidad en el producto terminado para lograr una continua expansión de la industria.

En el lugar establecido se desarrollarán los procesos de las actividades administrativas y productivas. Contando con todos los servicios básicos necesarios tales como: agua, luz, teléfono, agua potable, alcantarillado, teléfono, internet, vías de acceso, servicios contra incendio y recolección de basura.

4.1.4.1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Recepción y almacenamiento de los ingredientes

Se inicia con la recepción de materiales y su posterior análisis para verificar que cumplan con las especificaciones de calidad. Los ingredientes como la harina, la granola son almacenados en sacos de 25 kg, mientras que los de menor volumen se almacenan en cajas o sacos más pequeños. El yogurt es almacenado en refrigeración.

Pesado

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

Mezclado

Una vez pesados los componentes se mezclan para formar la masa. Primero se adiciona las claras con el edulcorante, luego aparte la mantequilla, las yemas y el

yogurt en el mezclador y finalmente se incorpora la harina, leudante y especias. Para una adición más fácil del aceite.

Después de que todos los ingredientes han sido adicionados se realiza una agitación por 10 minutos, cuyo objetivo es la incorporación de burbujas de aire a la mezcla para darle una consistencia elástica, lo cual define la textura de la torta.

Moldeado

La masa se la introduce en los moldes de mini torta, haciendo que esta se distribuya uniformemente.

Recubierto

Se realiza el baño de granola que será preparada para adicionarla a la mini torta.

Horneado

En el horneado los moldes ingresan al horno donde se someten a temperaturas superiores a los 170°C por un tiempo de 30 minutos para formar la mini torta. Durante este tiempo además se da volumen a la masa y adquiere una consistencia dura característica de las tortas.

Enfriado

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

Desmoldado

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

Empaquetado

Una vez lista se la pone en la base de foam y se la introduce en la caja, se cierra la misma y estará lista para el último proceso.

Almacenamiento

Las mini tortas recubiertas se colocan en bandejas para ser llevadas a su almacenamiento antes de su despacho.

4.1.4.1.2. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN



4.2. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Estructura organizativa consolidada.
- Equipos de trabajo consolidados.
- Implementación de maquinarias con tecnología avanzada.
- Producto de alta calidad, lo que brindará confianza al consumidor.
- Amplia cobertura geográfica y capacidad de distribución

Oportunidades

- Alianza con distribuidores que amplíen la cobertura de mercado.
- Cambios en los hábitos de los consumidores los cuales buscan productos nutritivos, saludables, bajos en grasa y azúcar.
- Incremento del conocimiento y conciencia de las enfermedades de diabetes y obesidad.
- Incremento de personas que cuidan su salud.
- Pocos ofertantes en el mercado.

Debilidades

- Falta de integración en el proceso de consolidación.
- Línea de producto limitada con relación a la competencia.
- Desconocimiento de la marca por ser un producto nuevo sin antecedentes en el mercado.
- Existencia de factores internos de coordinación y funcionamiento que pueden afectar negativamente la producción y comercialización del producto.
- Cobertura sólo en Guayaquil.

Amenazas

- La creciente competencia por la presencia de sustitutos y marcas posicionadas en pastelerías o cafeterías.
- Incremento de consumidores de marcas importadas.
- Demora en el crecimiento del mercado.
- Cambio en las necesidades y gustos del consumidor.
- Aumento de costos en materias prima.
- Crecimiento la inflación económica del país.
- Ingreso de competidores potenciales.

4.3. FUERZAS PORTER

Ingreso de nuevos competidores

Las nuevas empresas traen capacidad y el deseo de ganar participación en el mercado, así incrementan los competidores bajando la rentabilidad del sector. Como nueva empresa implementamos maquinarias que permitan procesar el producto correctamente desde la mezcla de los componentes hasta el horneado del postre y su empaçado, todo este procedimiento hará que nuestra producción sea a gran escala, considerando que con el crecimiento de la empresa se podrá elaborar la materia prima como es el yogurt y la granola en el caso que nuestros proveedores principales decidan dejar de hacerlo, subir sus precios y trabajar con la competencia. La barrera principal es el costo de la inversión y el riesgo, lo que se invertirá al inicio en publicidad y estrategias para incursionar en el mercado.

Los establecimientos que venden dulces para diabéticos, cuentan con una distribución solo en sus establecimientos, para ello realizaremos una distribución intensiva llegando así a toda la Ciudad de Guayaquil, negociando con los distribuidores nuestra ubicación en las perchas.

Amenaza de productos sustitutos

Las galletas, cajas de tortas o postres para preparar y cereales para diabéticos son una amenaza al convertirse en una alternativa para el consumidor por sus características, componentes, precio y disponibilidad; gran parte de ellos no son de fácil acceso, por lo general los consumidores para poder adquirirlos tienen que realizar un proceso en compra por internet para poder traerlos al país.

Poder de negociación de los proveedores

Se considera importante conservar el mismo sabor en el producto, esto se logra con la mezcla de los mismos componentes sin realizar variaciones futuras en materia prima que ocasionen consumidores insatisfechos. Hemos realizado análisis de calidad de los insumos que comercializan los escasos proveedores, su disponibilidad y acceso, por ello la capacidad de negociación con nuestros proveedores principales depende del volumen de compra establecido mensualmente y su relevancia al formar parte de nuestros componentes para evitar variaciones en producción y que el

proveedor decida elevar sus precios, cambiar sus plazos de entrega y formas de pago.

Nuestros proveedores serán los siguientes:

- Splenda es nuestro principal proveedor, en nuestro contrato refleja que usaremos su marca en el empaque porque ha sido objeto de uno de los más extensos e intensos programas de pruebas de seguridad alguna vez conducidos para un nuevo ingrediente alimenticio. Las pruebas de seguridad incluyeron más de 100 estudios científicos representando más de 20 años de investigación y claramente han demostrado que la Sucralosa tiene un excelente perfil de seguridad. Los Productos de Splenda han sido utilizados de manera segura por millones de consumidores a nivel mundial.
- Toni por ser la principal industria especializada de yogurt será nuestro proveedor brindado la confianza a nuestros consumidores con un mayor contenido de vitaminas como la B2, B6 y B12 además contiene Lactobacillus GG, el cual tiene el respaldo de más de 300 publicaciones científicas que demuestran los beneficios que tiene para la salud.
- Harina de trigo Integral Santa Lucía
- Pronaca será el proveedor de huevos Invades que brindan calidad y confianza.
- Ortiz y Jacome el proveedor del aceite de oliva Arbolito
- Gran vita

Poder de negociación de los compradores

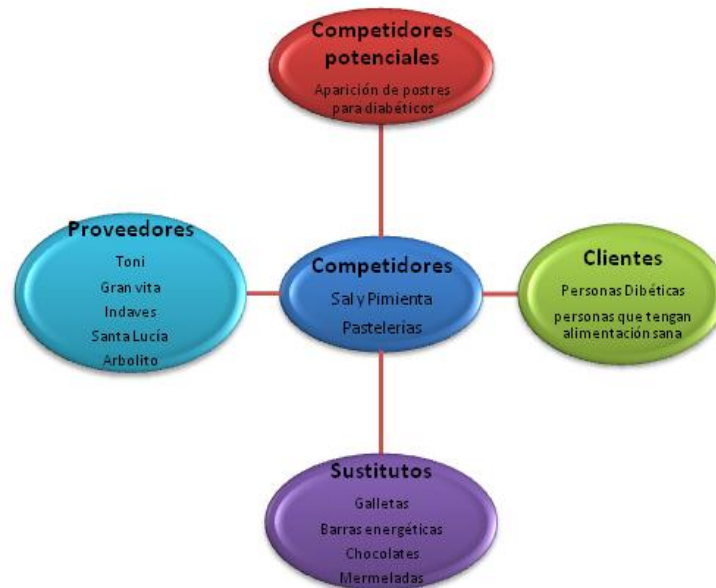
Los diabéticos realizan constantes análisis a cada producto que entra en el mercado, buscan información y tienen conocimientos de los productos que pueden y no consumir; son cada vez más exigentes en el momento de la compra. La competencia de sustitutos hace frente con sus atributos y beneficios, los cuales son flexibles al precio y otros no lo son en su disponibilidad.

Rivalidad entre competidores existentes

La situación actual en el mercado para diabéticos es la presencia de sustitutos y competencia de restaurants, pastelerías o dulcerías que comercializan postres para

dicho segmento más rentable. Cada competidor ha ido creciendo y aumentando características y manteniendo sus costos a bajo nivel, hasta cubrir sus costos fijos y variables.

El producto se diferencia por su percepción, diseño, presentación, servicio al cliente deduciendo que el grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos.



4.4. OBJETIVOS DE MARKETING

4.4.1. OBJETIVOS DE PRODUCTO

- Ser un producto de recomendado por endocrinólogos y nutricionistas.
- Ser un producto líder en postres para personas diabéticas y dietéticas.
- Diversificar los sabores en el lapso de un año.

4.4.2. OBJETIVO DE PRECIO

- Alcanzar un rendimiento meta
- Alcanzar 50.000 unidades en ventas mensuales en el lapso de 3 años.
- Fijar el precio para obtener una utilidad neta de 20% sobre las ventas.
- Incrementar el volumen de ventas
- Alcanzar un crecimiento rápido y evitar que entren nuevos competidores.

4.4.3. OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN

- Localizar y dimensionar los puntos de venta para lograr intensidad
- Diseñar y seleccionar los canales de distribución
- Abarcar todos los autoservicios de la Ciudad de Guayaquil en el lapso de 1 año.
- Lograr una cobertura de toda la Provincia del Guayas en el lapso de 3 años.
- Lograr una distribución intensiva en todas la Provincias de la Costa Ecuatoriana en el lapso de 5 años.

4.4.4. OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN

- Estimular la demanda del producto O-Cake para incrementar las ventas a corto plazo y obtener participación de mercado a largo plazo

4.4.5. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

- Crear necesidades y deseos en el consumidor
- Logar un top of mind
- Informar sobre el producto

4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.5.1. ESTRATÉGIA DE DIFERENCIACIÓN

VENTAJA DIFERENCIAL DEL PRODUCTO

La diferencia del producto O-CAKE es que es elaborado a base de yogurt natural con harina de trigo integral, granola y con azúcar Splenda; no se utiliza ni preservantes ni colorantes. Es nutritivo, ayuda para la digestión de nuestros consumidores. No altera su nivel de calorías, ni glucosa.

4.5.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Atributos específicos del producto

Cake de yogurt cubierto de granola es el atributo principal que demuestra nutrición, salud, frescura y confianza al ser avalado por endocrinólogos. Junto con el slogan de O-cake Lo dulce de la vida, relaciona que es un postre libre de azúcar que no afecta la salud de las personas que lo consumen y el empaque hace que el producto se

mantenga en perfecto estado además de lograr diferenciarlo por su firmeza, textura y forma.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen

La combinación del yogurt con la granola mantiene el equilibrio del azúcar en la sangre, el porcentaje de ácidos grasos del tipo Omega 3 y demás vitaminas muy importantes mejorando la circulación en muchos sentidos, algo notorio en los pacientes diabéticos, promueve el movimiento del intestino eliminando el colesterol y las impurezas que en exceso perjudican al organismo y para personas que llevan un régimen alimenticio natural mantiene su figura por ser bajo en calorías.

El beneficio principal es que las personas podrán consumirlo sin pensar en que alterará su nivel de azúcar en la sangre.

Comparando con una de la competencia

La competencia directa solo lo comercializa en su establecimiento, en porciones lo cual es muy difícil llegar hasta el punto y poder adquirirlo. El producto de la competencia tiene el mismo componente que es el yogurt, pero no la granola.

Separándolos de la competencia

Un producto que es ideal para personas que hacen dieta, diabéticos y obesos que desean comer un postre pero este postre no tiene azúcar, en el mercado existen varias opciones similares pero contienen altos índices de grasas, preservantes y azúcar.

4.5.3. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

4.5.3.1. ESTRATEGIAS DURANTE LA INTRODUCCIÓN EN EL CICLO DE VIDA

Suelen haber pocos rivales

La etapa de introducción es la más riesgosa y costosa de un producto, por lo tanto debido a la poca competencia directa de O-cake se desea obtener cuanto antes una posición dominante en el mercado y con ello atenuar el interés de los posibles competidores potenciales

La publicidad

Se elaborará planes publicitarios con el fin de destacar los beneficios del producto y hacer que todos los posibles consumidores lo conozcan y se convengan de reemplazar postres con azúcar refinada por un postre altamente nutritivo y sin azúcar.

Los distribuidores ejercen el poder en la relación porque el producto no goza de aceptación

- Distribución intensiva en supermercados, farmacias, tiendas especializadas y tiendas pequeñas.
- Lograr la cobertura gradual de los puntos de venta seleccionados como metas.
- Distribución en los centros de atención de endocrinólogos y nutricionistas.

Realizar links en la internet

La tecnología está muy avanzada, es por ello que se hará presencia en las redes sociales como lo son Facebook y Twitter. Incluyendo banners publicitarios en las principales páginas web.

4.5.3.2. ESTRATEGIA DE AMPLIACIÓN DE MERCADO

- Se realizará más inversión con el propósito de llevar a cabo una ampliación de nuestra distribución de producto, a través de la adquisición de cubrir todas las provincias a nivel nacional, por la cual se pretende incrementar los niveles de ventas y además incorporar a la producción por la alta demanda.
- Se realizará una evaluación de proyecto para verificar si la logística de distribución está llegando al tiempo debido y con el producto en buen estado, la ampliación a realizar es abarcar las gasolineras, restaurantes y minimarkets.

4.5.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

- Fijación de precio en función de los costos.
- Manejar una política de descuento para supermercados, farmacias y tiendas pequeñas.

- Garantizar la mejor relación Calidad/Precio en la materia prima adquirida.

4.5.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN/COBERTURA

- Diseñar un sistema de retroalimentación que permita a la empresa conocer a través de los vendedores las quejas y sugerencias de los clientes.
- Mantener un debido control de entrega de producto en cada punto de venta con el fin de no ocasionar desabastecimiento.
- Establecer alianzas con los supermercados, farmacias y centros especializados en diabetes.
- Lograr que el producto se encuentre en el mayor número de puntos de venta para lograr intensidad de distribución

4.5.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Crear actividades para el consumidor final donde se puedan inculcar las actividades físicas, la importancia de la dieta balanceada y formas de mantener su salud.

4.5.7. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

- Dar a conocer el producto y sus beneficios en los medios efectivos y de excelente rating para el target seleccionado.
- Crear un plan voz a voz mediante la recomendación de endocrinólogos y nutricionistas.

4.6. TÁCTICAS DE MARKETING

4.6.1. TÁCTICAS DEL PRODUCTO

Por ser un producto libre de azúcar y que cuida la salud de las personas sin alterar los niveles de glucosa, cumpliendo con todas las normas de calidad será recomendado por la Sociedad Ecuatoriana de Endocrinología, brindando confianza al consumidor.

EMPAQUE DEL PRODUCTO

En cuanto al diseño, color y forma del producto, se va a comercializar en cajas de 10x10x10 confeccionadas en microcorrugado que hace que sea resistente y durable, la tapa en cartulina plegable resistente a la humedad, la caja tendrá impreso la marca,

logo, tabla de contenido nutricional, ingredientes, fecha de caducidad, información del fabricante, peso neto de 100 gramos recomendado en una dieta de 2.000 calorías.

LOS COLORES QUE REPRESENTAN EL EMPAQUE DE O-CAKE SON:

Verde: Representa la vida, renovación, tranquilidad y relajación, es lo que se busca transmitir a los clientes ofreciendo la oportunidad de comer un postre sin afectar su salud.

Naranja: Un color que representa la energía, diversión, estimula emociones y apetitos.

Amarillo: Capta la atención, crea felicidad y calidez.

4.6.2. TÁCTICAS DE GESTIÓN

VENTAS

- Capacitar al personal para que puedan ofrecer el producto demostrando los atributos y beneficios. Para una venta efectiva es necesario dividir los vendedores en: vendedores para autoservicios y vendedores para pequeños puntos de venta, esto permitirá una mejor organización en el cumplimiento de metas.
- Mantener las escales de descuentos de los autoservicios estableciendo montos mínimos de compra.
- Establecer el porcentaje de descuento a supermercados, negociando el espacio ideal de exhibición.
- Implementar nuevos medios de ventas como lo son ventas por internet, redes sociales para promover ventas y despertar deseos en el consumidor.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Consignar un stock inicial a los primeros clientes con el fin de asegurar la disponibilidad inmediata y pronta reposición a través de la eficiente red propia de distribución.
- Diseñar rutas en base a distancias cortas, media y largas asegurando la rentabilidad de cada envío realizado.
- Controlar que el nivel de desabastecimiento sea siempre bajo.

SERVICIO

Mediante la creación del servicio de atención al consumidor, la línea 1800-TUOCAKE, en el que recibirán la asesoría y control nutricional, atención a dudas y sugerencias del consumidor y también obtendrán información de la diabetes, colesterol y obesidad, planes promocionales temporales del producto.

La página web será otro medio de acceso a atención del consumidor en el que inscribiéndose mediante un correo electrónico, podrán enviar sugerencias, inquietudes e ideas, la cual formará un club de endocrinólogos que estarán dispuestos a contestar los mails de manera inmediata, con el fin de brindar un excelente servicio al consumidor.

4.6.3. TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO

PROMOCIÓN

Implementar los siguientes programas dirigidos al consumidor final:

- **PROGRAMA O-CAKE DULCE VIDA**

O-cake ha creado este programa innovador con el afán de estar pendientes y cerca de los consumidores. Un programa lleno de promociones, premios, consejos e información para una alimentación equilibrada junto con la práctica diaria de una actividad física.

Lema del programa

Con una dieta equilibrada y actividad física, disfruta de un postre nutritivo y libre de azúcar.

El programa consiste en:

- Sustituir postres con azúcar refinada, por O-cake un postre libre de azúcar
- Mantener una dieta equilibrada
- Realizar 30 minutos de ejercicio diario

Modalidad de la promoción

Dentro de cada caja de O-cake se encontrará una raspadita DULCE VIDA en la que los consumidores podrán encontrar premios como: Gorras O-cake Dulce Vida, Cds

de una serie ejercicios de 30 minutos, Termos O-cake Dulce Vida, Medidores de Glucosa y Citas con los mejores endocrinólogos o nutricionistas de la Ciudad.

Duración de la promoción

La promoción durará hasta agotar stock.

• PROGRAMA O-CAKE DULCE VIDA 5K

O-cake presenta la promoción O-cake dulce vida 5k con la que convocan la unión familiar y la importancia del ejercicio en la vida cotidiana de personas que sufren de diabetes, a su vez se impulsa la compra del producto generando lealtad a la marca.

Lema de la campaña

O-cake te demuestra lo dulce de una carrera.

Modalidad de la promoción

- La campaña entrará a las redes sociales para generar la inscripción de las familias, las cuales deberán llenar el formulario ingresando sus datos y el código de barras del producto O-cake junto a ello una barra creativa para el día de la carrera.
- Las inscripciones serán en redes sociales y en los principales puntos de venta del producto.
- La carrera será promocionada por los famosos del medio que apoyarán al incentivo en hacer ejercicios.
- El día de la carrera se entregará camisetas a las personas inscritas y se premiará al finalizar la carrera a la barra ganadora.
- El premio será una membresía para un club deportivo durante un año.

Duración de la promoción

El día de la carrera será el 14 de noviembre que es el día mundial de la Diabetes.

PUBLICIDAD

- Mostrar los atributos del producto mediante Publireportajes en revistas y avisos del producto.
- Auspicios en ferias relacionadas con diabetes y nutrición, principalmente en el Día Mundial de la Diabetes, el 14 de noviembre organizan programas en todas las fundaciones.
- Elaboración de banners publicitarios en página web principales.
- Impresión de cartillas como el principal material POP que se entregarán a los nutricionista y endocrinólogos de la Ciudad.
- Implementación del plan de medios ATL y BTL.

MERCHANDISING

- Presentar el producto en los puntos calientes de las perchas, para que sean de fácil acceso y visión ante el consumidor.
- En los supermercados obtener cabeceras de góndola donde se incluirá la información nutricional del producto para que conozcan los beneficios del producto.
- En los puntos de ventas se colocar el producto en Pop Stands para una mejor exhibición del producto.
- Colocar mostradores para degustación junto con impulsora para ayudar a promover las ventas.



4.7. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.7.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado en el que se pretende incursionar es en Supermercados, tiendas especializadas de productos light y para diabéticos, farmacias, gasolineras y tiendas pequeñas, tiendas nutricionales.

Para ganar más mercado se entablará entablar alianzas estratégicas con endocrinólogos y nutricionistas para cuando sus pacientes les pregunten por postres que puedan consumir el producto O-cake sea el recomendado y a la vez también lo puedan adquirir en sus consultorios.

4.7.2. MERCADO OBJETIVO

El mercado meta de O-cake son los hombres y mujeres entre los 5 años en adelante que porten diabetes o estén en régimen de dieta para prevenirla y cuidar su salud.

(Anexo 6)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	CANTIDAD	%	NIVEL DE INGRESO
POBLACIÓN ECUADOR	14.483.499		
POBLACIÓN GUAYAQUIL	2.350.915		
SOCIO ECONÓMICO A	27.976	1,19%	\$845-\$3000
SOCIO ECONÓMICO B	263.302	11,2%	\$696-\$845
SOCIO ECONÓMICO C	536.009	22,8%	\$535-\$696
SOCIO ECONÓMICO D	1.159.001	49,3%	\$316-\$535
POBLACIÓN SEGMENTO A, B, C Y D GUAYAS	1.986.288		

4.7.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

O-cake está dirigido a un mercado con poder adquisitivo de clase social media, media alta y alta.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
Geográficos	
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte. Centro y Sur
Zona	Urbano
Demográficos	
Edad	Niños, Adolescentes, Adultos y Adultos Mayores comprendidos entre 5 a 99 años

Género	Femenino – Masculino
Estado Civil	Solteros Casados Divorciados Viudos
Ingresos	De \$292 en adelante
Ocupación	Estudiantes Amas de casa Profesionales de mandos medios - altos del sector privado o público Jubilados
Psicográficas	
Clase Social	Media Media-Alta Alta
Personalidad	Personas que estén conscientes de que comer postres con bajos índices de calorías y azúcares es beneficioso para su salud Diabéticos que desean consumir un postre para sentirse bien y seguros al hacerlo
Estilo de vida	Personas que están bajo un régimen de dieta y en actividad física que desean cuidar su físico
Conductuales	
Estado de Salud	Diabéticos, obesos, colesterol
Situación de Compra	Cuando tengan deseos de comer un postre
Beneficios Esperados	Que el consumo del postre no altere su nivel de glucosa
Frecuencia de uso	Diario - Semanal – Mensual

ANÁLISIS DEL CLIENTE

Establecer el espacio físico en los puntos de ventas, determinando los sectores de más afluencia y comercialización siendo medibles para la clase social que está dirigido el producto.

CONSUMIDOR FINAL

Hombres y mujeres de 5 años en adelante que deseen consumir un postre que no afecte sus niveles de glucosa, bajo en azúcar y grasas. Los compradores deben tener las siguientes características:

- Necesidad o deseo para comprar
- Capacidad para comprar
- Autoridad para comprar
- Elegibilidad para comprar

4.7.2.2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

HÁBITO DE CONSUMO (INVESTIGACIÓN)

Consumo por semana	PESO %	Media	P. Ponderado
0 - 1	15%	0,50	0,08
1,1 - 2	60%	1,55	0,93
2,1 - 3	20%	2,55	0,51
4,1 - +	5%	5,00	0,25
CONSUMO SEMANAL PONDERADO			1,77
CONSUMO MENSUAL			7,59

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	CANTIDAD	%	NIVEL DE INGRESO
POBLACIÓN ECUADOR	14.483.499		
POBLACIÓN GUAYAQUIL	2.350.915		
SOCIO ECONÓMICO A	27.976	1,19%	\$845-\$3000
SOCIO ECONÓMICO B	263.302	11,2%	\$696-\$845
SOCIO ECONÓMICO C	536.009	22,8%	\$535-\$696
SOCIO ECONÓMICO D	1.159.001	49,3%	\$316-\$535
POBLACIÓN SEGMENTO A, B, C Y D GUAYAS	1.986.288		
% DIABÉTICOS EN GUAYAS		10,0%	
MERCADO POTENCIAL	198.629	DIABÉTICOS SEGMENTO A, B, C Y D GUAYAS	
CONSUMO PROMEDIO MENSUAL	7,59	UNIDADES X MES	
DEMANDA POTENCIAL	1.507.493	UNIDADES X MES	

OBJETIVOS DE MERCADO	PARTICIPACIÓN	UNIDADES X MES	VENTAS
AÑO 1	1,50%	22.612	\$45.903
AÑO 2	3,00%	45.225	\$91.806
AÑO 3	4,00%	60.300	\$122.408

4.7.2.3. MOTIVO DE COMPRA

- **DISTRIBUIDOR**

Se motiva a comprar el producto por sus beneficios teniendo en cuenta que será un producto de continua rotación en percha generando altos porcentajes de ganancia para los distribuidores. Negociando en supermercado el 30% de margen de contribución, el 25% en farmacias y el 15% en los demás puntos de venta.

VARIEDAD

Es recomendable para los distribuidores contar con diversos tipos de productos para el mercado exigente, es por tal motivo la oportunidad de que puedan vender un cake bajo en azúcar convirtiéndose en los lugares de compra de preferencia de los consumidores por adquirir distintas opciones de consumo.

GARANTÍA DEVOLUCIÓN

O-cake es un producto recomendado por endocrinólogos de excelente calidad, garantizándola bajo todos los niveles de prácticas de manufactura, normas y reglamentos legales. Los clientes tendrán el beneficio de devolución por productos caducados y en mal estado.

- **CLIENTE CONSUMIDOR FINAL**

Los consumidores tendrán fácil adquisición del producto O-cake en el momento que deseen consumir un postre que no afecte su salud, gracias a la distribución intensiva en la Ciudad de Guayaquil, en el norte, centro y sur.

4.7.2.4. HÁBITOS DE COMPRA

- **DISTRIBUIDORES**

En los primeros meses de introducción los distribuidores tienen un hábito de compra de:

- Supermercados 38 cartones de 12 unidades de productos al mes
- Farmacias 92 cartones de 12 unidades de productos al mes
- Tiendas pequeñas 24 unidades

- **CONSUMIDOR FINAL**

Se considera que tiene un hábito de consumo de 2 mini tortas por semana lo que da un promedio de 8 mini tortas al mes.

4.8. MARKETING MIX

4.8.1. PRODUCTO

4.8.1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto a comercializar es de conveniencia dirigido a diabéticos y personas con régimen de dieta. La mini torta de yogurt y granola es elaborada bajo la asesoría de endocrinólogos distribuyendo sus componentes de la siguiente manera:

INGREDIENTES	
YOGURT	250 ml
GRANOLA	50 gr
ACEITE DE OLIVA	7 ml
HUEVO	55 gr
ENDULZANTE	1 gr
POLVO DE HORNEAR	5 gr
HARINA	10 gr

Cuya mezcla hace que sea un producto nutritivo y libre de azúcar, sin causar problemas en la salud de las personas.

La combinación del yogurt con la granola, además de un delicioso sabor, permite cuidar la salud previene enfermedades cardiovasculares, controla el estreñimiento,

equilibra los niveles de azúcar en la sangre, mejora las condiciones de la piel además aporta con muchas vitaminas y calcio en el cuerpo. Lo que hace que el postre sea permisible en una dieta equilibrada.

Los componentes principales son distribuidos por nuestros proveedores:

- Yogurt natural de Toni en un cartón vienen 4 galones que permiten la preparación de 120 unidades de mini tortas.
- Endulzantes Splenda en una caja de 700 sobres que permite la preparación de 700 unidades de mini tortas.
- Harina Integral Santa Lucía 1 saco 50 kg que permite la preparación de 495 unidades de mini tortas.
- Granola Gran Vita para diabéticos en un cartón de 12 fundas de 500 gramos que permite la preparación de 120 unidades de mini tortas.
- Huevos Indaves

La única presentación en el mercado es de 100 gramos recomendada en una dieta de 2000 calorías, la mini torta después de su proceso de mezclado y horneado, es enfriado sobre rejillas luego puesto sobre una base en la que se coloca en las cajas de micro-arrugado cuyas medidas son 10x10x10, cuenta con una base y tapa que hace mas durable y resistente el producto que hace que sea un producto de fácil manejo. La base será de color naranja y la tapa verde con el logo, marca, tabla nutricional, registros, gramos.

La distribución se la hará en un camión adecuado para el manejo y entrega en excelente estado del producto a los canales de distribución en cada sector de la Ciudad de Guayaquil. El camión tiene una capacidad de 180 cartones de 23 pulgadas cuyas medidas son 75 x 25 con de resistencia 6 cartones apilables en columna considerando que en cada cartón entran 12 unidades de mini torta lo que logra una cobertura de 2.160 unidades por viaje.

4.8.1.2. COMPONENTES

GRANOLA

La granola es una combinación de algunos alimentos naturales no procesados y es una mezcla de miel, avena, semillas de linaza, nueces, almendras, maní, pasas y

otros frutos. Cada uno de estos ingredientes tiene un potencial nutritivo de tal manera que todos reunidos logran un alimento altamente energético y nutritivo. Podemos considerar a la granola como un alimento completo porque contiene una buena variedad de vitaminas como A, B, C, D, E, minerales como calcio, zinc, magnesio, potasio, fósforo, cobre, hierro.

También aporta grasas buenas: omega 3 de la linaza y omega 6 de los frutos secos, estos son ácidos grasos esenciales necesarios para la formación de las estructuras de las células del cuerpo, especialmente del sistema nervioso y forman parte de la retina. Ambos nutrientes, carbohidrato y grasa brindan también energía.

Por otro lado son fuente importante de fibra gracias a la linaza, avena y fruta seca haciendo de la granola una rica alternativa para regular el movimiento del tracto gastrointestinal y evitar el estreñimiento.

Todas estas cualidades alimenticias hacen de la granola un producto apto para todas las edades pero especialmente ideal para los niños, gestantes, adultos mayores y deportistas.

Para la diabetes son realmente notables en muchos sentidos. Por empezar, tiene un porcentaje de ácidos grasos del tipo Omega 3 muy importante; y esto es bueno para la salud circulatoria en muchos sentidos, algo notorio para los pacientes diabéticos.

Los beneficios de la granola son los siguientes:

- Su consumo previene enfermedades cardiovasculares, controla el estreñimiento, equilibra los niveles de azúcar en la sangre, mejora las condiciones de la piel.
- Promueve el movimiento del intestino eliminando el colesterol y las impurezas que en exceso perjudican al organismo.
- La alimentación y para personas que llevan un régimen alimenticio natural. Mejora su figura por ser bajo en calorías.
- La granola no realiza aportes de colesterol al cuerpo y sus azúcares son completamente naturales, ya que en su elaboración no se utiliza azúcar refinada.

Composición de la Granola

AVENA. Cereal rico en proteínas de alto valor biológico, hidrato de carbono y un gran número de vitaminas, minerales y oligoelementos. La avena adicionalmente al calcio, vitaminas y minerales, contiene un alto contenido de fibra por lo que mejora las funciones digestivas. Sus carbohidratos son óptimos para los diabéticos. Los beneficios de la avena son múltiples para todo el organismo. Tiene un efecto favorable para la tiroides. Igualmente, da saciedad por lo que se utiliza en los tratamientos para bajar de peso. La tiroides participa en el metabolismo de las grasas. Igualmente, dentro de las propiedades de la avena es que mejora el estreñimiento, la digestión en general y su limpieza.

NUECES. Alimento que mayor cantidad de antioxidantes contiene y que, por tanto, ayudan a prevenir numerosas enfermedades cardiovasculares, el cáncer o la diabetes, muy por encima de otros alimentos que hasta ahora se consideraban los más ricos en estos componentes, como las naranjas, espinacas, zanahorias o tomates, es el fruto más rico en cinc y cobre.

Debido a las grasas insaturadas que posee, actúa protegiendo el corazón, ya que estas grasas limpian los vasos circulatorios de las grasas perjudiciales (saturadas), bajando también los niveles del colesterol "malo", beneficia la circulación cerebral, a la vez que favorece los procesos de memorización, se aconseja a aquellas personas que llevan una vida intelectual intensa como estudiantes, informáticos, etc.

ALMENDRAS. Contienen fósforo, potasio, magnesio, calcio, hierro, azufre, cloro, aluminio, manganeso, cobre, cinc, vitaminas A, E, B 1, B 2 y PP. Alimento muy energético ideal para el frío. Mejora problemas del sistema nervioso y es desinfectante a nivel intestinal.

SEMILLAS DE LINAZA. La fibra contenida en la linaza es reconocida por su efecto en la disminución del colesterol porque evita que este y los ácidos biliares sean reabsorbidos por el organismo al ser adheridos a la fibra y llevadas al exterior con los demás desperdicios. Asiste en el control de la alta presión arterial, reduce la amenaza de coágulos sanguíneos, actúa como laxante, ayuda a controlar el nivel de

azúcar en el sangre, contribuye a mejorar las condiciones de la piel, es un protector en contra de la formación de tumores

YOGURT NATURAL

El yogurt da energía, proteínas, grasas, calcio, vitamina A y otras vitaminas y minerales. Contiene fósforo, potasio, zinc, magnesio, yodo, vitaminas A y B, niacina, ácido fólico y también es una abundante fuente de calcio, por lo que contribuye a mantener los huesos y dientes sanos y fuertes.

Además el yogurt es rico en microorganismos como el *Streptococcus Yhermophilus* y el *Lactobacillus Bulgaricus* que protegen el organismo, ayudándole a eliminar sustancias nocivas y mejorando nuestra flora intestinal, por lo que es un alimento muy completo y beneficioso para la salud.

Sus principales beneficios son:

- Combate diarreas y estreñimiento, reconstruyendo la flora intestinal, al equilibrar el sistema digestivo.
- Ayuda a combatir las infecciones y en el tratamiento de ciertas alergias, al fortalecer el sistema inmunológico.
- Reviene la osteoporosis por su alto contenido en calcio.

El yogurt es bueno para personas con diabetes, pues es bajo en grasas y al no tener azúcar añadido, favorece a las personas que padecen enfermedades crónicas, incluyendo a los diabéticos.

Intervienen en los procesos digestivos: El consumo de probióticos disminuye la intensidad y la duración de las diarreas. Esto se debe a que las bacterias benéficas compiten y ganan el lugar en el intestino de las bacterias patógenas, a la vez que, las bacterias probióticas disminuyen el pH del intestino.

Metabolismo de vitaminas: Mientras exista un equilibrio en la microflora, las funciones metabólicas de síntesis y absorción de vitaminas (especialmente la K, B12 y ácido fólico) se va a llevar a cabo.

Regulan el sistema inmune o de defensa del organismo: Las bacterias probióticas pueden estimular la producción de inmunoglobulinas A (IgA), células plasmáticas,

linfocitos y macrófagos; todos ellos responsables de la defensa de nuestro organismo.

Previenen el cáncer: El consumo de probióticos ha demostrado tener efectos antimutagénicos. Según el Nacional Institute of Cáncer de Estados Unidos, la gente que consume yogurt, tiene mucho menos riesgo de padecer cáncer que la gente que no lo consume. Además, varios estudios con animales demuestran que los probióticos ayudan a la supresión de tumores, lo cual necesita más investigación, para saber el mecanismo de acción específico, así como el efecto sobre diferentes tipos de tumores.

Modulan la motilidad del intestino: Es ya sabido que las bacterias probióticas participan en la movilidad del intestino, esto se debe principalmente a la producción de ácido lo que estimula los movimientos de peristaltismo (movimientos del tracto gastrointestinal) y ayudan así a la excreción de las heces fecales. Es por esto que es muy bueno que las personas estreñidas consuman alimentos que contengan probióticos como el yogurt.

4.8.1.3. CARÁCTERÍSTICAS DE PRODUCTO

Las principales características de la mini torta de yogurt cubierta de granola son:

Ingredientes

Los atributos que se destacan son el sabor, bajo en grasas y sin azúcar

Calidad

La consistencia del producto es relevante al momento de degustarlo si el producto es muy blando o muy duro no placería probarlo. La durabilidad es de 20 días después de la fecha de elaboración y el peso 100gr.

Diseño

La resistencia del empaque es óptima en el momento de la distribución y cuando el consumidor lo adquiere, el tamaño y la presentación hace que el producto sea manipulado.

Marca

Demuestra confiabilidad al ser un producto elaborado bajo los cuidados de endocrinólogos, cuenta con servicio al cliente haciendo que el consumidor se comunique con el fabricante para sugerencias o quejas, el registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública y el sello que demuestra seguridad y confianza.

4.8.1.4. DECISIÓN DE LA MARCA:

El producto a comercializar se refleja en su nombre por eso O-CAKE una nueva opción para personas diabéticas, dietéticas y obesos, además es de fácil recordación a nuestros consumidores potenciales



4.8.1.4.1. SLOGAN

Lo dulce de la vida

4.8.1.5. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En cuanto al diseño, color y forma del producto, se va a comercializar en cajas de 10x10x10 confeccionadas en microcorrugado que hace que sea resistente y durable, la tapa en cartulina plegable resistente a la humedad, la caja tendrá impreso la marca, logo, tabla de contenido nutricional, ingredientes, fecha de caducidad, información del fabricante, peso neto de 100 gramos recomendado en una dieta de 2.000 calorías.



4.8.2. PRECIO

4.8.2.1. POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIO

Precio sobre el costo más el margen de utilidad

El método más elemental para fijar precios es sumar un margen de utilidad al costo total unitario del producto. Ello supone que se ha estimado un volumen de ventas u producción determinado para fijar el costo unitario a partir del cual se adiciona el margen.

El costo en base a su grado de variabilidad, costos fijos y costos variables, esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación y control de operaciones.

4.8.2.2. EVALUACIÓN DEL PRECIO

El precio fijado para venta al público es de \$3.25, adoptando la filosofía del buen valor, es decir un precio bajo, por buena calidad.

En base a la investigación de mercado realizada se ha considerado el rango de precios que las personas están dispuestas a pagar para adquirir el producto.

4.8.2.3. COMPONENTES DEL PRECIO

CUADRO #1

PRECIO		
COSTO DE PRODUCCION	VALOR UNITARIO	%
MATERIA PRIMA	\$ 0,92	
EMPAQUE	\$ 0,10	
CAJA MASTER	\$ 0,02	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 0,21	
DEVOLUCIONES Y MERMA	\$ 0,06	5%
TOTAL	\$ 1,31	
COMISIÓN DEL VENDEDOR	\$ 0,09	3%
COSTO DEL PRODUCTO	\$ 1,40	
P.V.P	\$ 3,25	
PRECIO AL PUBLICO	\$ 2,90	
MARGEN CANAL	\$ 0,87	30%
PRECIO DISTRIBUIDOR	\$ 2,03	
MARGEN CONTRIBUCIÓN	\$ 0,63	31,09%

4.8.2.3.1. COSTOS FIJOS

CUADRO #2

COSTOS FIJOS			
	CANTIDAD		menor a 30.000 unid x mes
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN			
Chofer	1	\$ 544	\$ 544
Mantenimiento	1	\$ 500	\$ 500
Gastos de transporte	1	\$ 1.000	\$ 1.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Departamento Administrativo	3	\$ 544	\$ 1.632
Gerentes	3	\$ 1.768	\$ 5.304
Seguridad	2	\$ 612	\$ 1.224
Servicios Básicos	1	\$ 460	\$ 460
Arriendo	1	\$ 1.600	\$ 1.600
Vendedores	3	\$ 612	\$ 1.836
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS	1		\$ 399
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE ENSERES Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1		\$ 89
DEPRECIACIÓN DEL CAMIÓN	1		\$ 992
GASTOS DE PUBLICIDAD			
	1	\$ 10.000	\$ 10.000
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 25.578,50

4.8.2.3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.8.2.3.2.1. MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO #3

MANO DE OBRA	EMPLEADOS	SUELDOS	COSTO FINAL	PRODUCCION N X DIA	DIAS	TOTAL A PROD. X MES	COSTO POR UNIDAD
Medición y distribución de ingredientes	2	\$ 450,00	\$ 1.224	1.364	22	30.000	\$ 0,04
Mezclado	1	\$ 450,00	\$ 612	1.364	22	30.000	\$ 0,02
Dosificación	2	\$ 450,00	\$ 1.224	1.364	22	30.000	\$ 0,04
Horneado	1	\$ 450,00	\$ 612	1.364	22	30.000	\$ 0,02
Inner package (fullfillment)	3	\$ 292,00	\$ 1.191	1.364	22	30.000	\$ 0,04
Embalaje Master	2	\$ 550,00	\$ 1.496	1.364	22	30.000	\$ 0,05
			\$ 6.359				\$ 0,21

4.8.2.3.2.2. COSTOS DE MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA

MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	PRESENTACION	PRECIO	CANTIDAD A COMPRAR	COSTO	UNIDADES TOTALES A PRODUC.	CONSUMO X UNIDAD	TOTAL CONSUMO X UNIDAD
Sucralosa caja	5 Kg	\$ 18,00	43	\$ 771,43	30.000	0,2	GR \$ 0,03
Harina de trigo integral	50 Kg	\$ 42,00	13	\$ 525,00	30.000	1,7	GR \$ 0,02
Yogurt	2 Ltr	\$ 3,25	3.750	\$ 12.187,50	30.000	0,1	MI \$ 0,41
Acetite de oliva	24 Ltr	\$ 40,00	20	\$ 781,25	30.000	0,8	MI \$ 0,03
Huevo	1 Unid.	\$ 0,06	30.000	\$ 1.800,00	30.000	0,30	Unid \$ 0,06
Granola	600 Kg	\$ 6,00	1.875	\$ 11.250,00	30.000	20,0	Gr \$ 0,38
Espicias	500 Kg	\$ 1,50	111	\$ 166,67	30.000	16,7	Gr \$ 0,01
EMPAQUE				\$ 27.481,85			\$ 0,92
Caja impresa microcorrugado 12x12x10	1 unidades	\$ 0,08	30.000	\$ 2.400,00		\$ 0,08	\$ 0,08
Plato base	1 unidades	\$ 0,02	30.000	\$ 600,00		\$ 0,02	\$ 0,02
CAJA MASTER				\$ 3.000,00			\$ 0,10
Carton 23 pulgadas 25 x 75	1 unidades	\$ 0,20	2.500	\$ 500,00	12	\$ 0,02	\$ 0,02
Cinta de embalaje	1 unidades	\$ 0,80	208	\$ 166,67	144	\$ 0,01	\$ 0,01
TOTAL				\$ 666,67			\$ 0,02
				\$ 31.148,51			\$ 1,04

CUADRO #4

4.8.2.3.3. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA										
MES	CANTIDAD PRODUCCION	VENTAS	PRECIO	Ventas USD	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE	MARGEN CONTRIBUCION	M.C. %	COSTO FIO	MARGEN NETO
mes 1	30.149	22.612	\$ 2,03	\$ 45.931	\$ 1,40	\$ 31.653	\$ 14.278	31%	\$ 25.579	-\$ 11.301
mes 2	30.389	22.792	\$ 2,03	\$ 46.296	\$ 1,40	\$ 31.905	\$ 14.391	31%	\$ 25.579	-\$ 11.187
mes 3	33.939	25.454	\$ 2,03	\$ 51.703	\$ 1,40	\$ 35.631	\$ 16.072	31%	\$ 25.579	-\$ 9.506
mes 4	34.643	25.982	\$ 2,03	\$ 52.776	\$ 1,40	\$ 36.370	\$ 16.406	31%	\$ 25.579	-\$ 9.173
mes 5	37.693	28.270	\$ 2,03	\$ 57.423	\$ 1,40	\$ 39.573	\$ 17.850	31%	\$ 25.579	-\$ 7.728
mes 6	37.869	28.402	\$ 2,03	\$ 57.692	\$ 1,40	\$ 39.758	\$ 17.934	31%	\$ 25.579	-\$ 7.645
mes 7	38.427	28.820	\$ 2,03	\$ 58.541	\$ 1,40	\$ 40.343	\$ 18.198	31%	\$ 25.579	-\$ 7.381
mes 8	38.603	28.952	\$ 2,03	\$ 58.809	\$ 1,40	\$ 40.528	\$ 18.281	31%	\$ 25.579	-\$ 7.298
mes 9	50.483	37.862	\$ 2,03	\$ 76.907	\$ 1,40	\$ 53.000	\$ 23.907	31%	\$ 25.579	-\$ 1.672
mes 10	52.477	39.358	\$ 2,03	\$ 79.946	\$ 1,40	\$ 55.094	\$ 24.851	31%	\$ 25.579	-\$ 727
mes 11	56.203	42.152	\$ 2,03	\$ 85.621	\$ 1,40	\$ 59.006	\$ 26.616	31%	\$ 25.579	\$ 1.037
mes 12	55.695	42.328	\$ 2,03	\$ 85.979	\$ 1,40	\$ 59.252	\$ 26.727	31%	\$ 25.579	\$ 1.148
mes 13	59.505	45.224	\$ 2,03	\$ 91.861	\$ 1,40	\$ 63.306	\$ 28.555	31%	\$ 25.579	\$ 2.977
mes 14	59.600	45.892	\$ 2,03	\$ 93.218	\$ 1,40	\$ 64.241	\$ 28.977	31%	\$ 25.579	\$ 3.399
mes 15	58.977	46.002	\$ 2,03	\$ 93.442	\$ 1,40	\$ 64.395	\$ 29.047	31%	\$ 25.579	\$ 3.468
mes 16	58.509	46.222	\$ 2,03	\$ 93.888	\$ 1,40	\$ 64.703	\$ 29.186	31%	\$ 25.579	\$ 3.607
mes 17	59.098	47.278	\$ 2,03	\$ 96.033	\$ 1,40	\$ 66.181	\$ 29.852	31%	\$ 25.579	\$ 4.274
mes 18	60.622	49.104	\$ 2,03	\$ 99.743	\$ 1,40	\$ 68.737	\$ 31.005	31%	\$ 25.579	\$ 5.427
mes 19	60.339	49.478	\$ 2,03	\$ 100.502	\$ 1,40	\$ 69.261	\$ 31.241	31%	\$ 25.579	\$ 5.663
mes 20	60.661	49.742	\$ 2,03	\$ 101.038	\$ 1,40	\$ 69.630	\$ 31.408	31%	\$ 25.579	\$ 5.830
mes 21	60.248	50.006	\$ 2,03	\$ 101.575	\$ 1,40	\$ 70.000	\$ 31.575	31%	\$ 25.579	\$ 5.996
mes 22	60.500	50.820	\$ 2,03	\$ 103.228	\$ 1,40	\$ 71.139	\$ 32.089	31%	\$ 25.579	\$ 6.510
mes 23	63.722	54.164	\$ 2,03	\$ 110.021	\$ 1,40	\$ 75.820	\$ 34.200	31%	\$ 25.579	\$ 8.622
mes 24	65.335	56.188	\$ 2,03	\$ 114.132	\$ 1,40	\$ 78.654	\$ 35.478	31%	\$ 25.579	\$ 9.900
mes 25	69.309	60.299	\$ 2,03	\$ 122.482	\$ 1,40	\$ 84.408	\$ 38.074	31%	\$ 25.579	\$ 12.496
mes 26	68.275	60.082	\$ 2,03	\$ 122.042	\$ 1,40	\$ 84.105	\$ 37.937	31%	\$ 25.579	\$ 12.359
mes 27	67.903	60.434	\$ 2,03	\$ 122.757	\$ 1,40	\$ 84.597	\$ 38.159	31%	\$ 25.579	\$ 12.581
mes 28	65.878	59.290	\$ 2,03	\$ 120.433	\$ 1,40	\$ 82.996	\$ 37.437	31%	\$ 25.579	\$ 11.858
mes 29	66.220	59.598	\$ 2,03	\$ 121.058	\$ 1,40	\$ 83.427	\$ 37.631	31%	\$ 25.579	\$ 12.053
mes 30	66.709	60.038	\$ 2,03	\$ 121.952	\$ 1,40	\$ 84.043	\$ 37.909	31%	\$ 25.579	\$ 12.331
mes 31	67.051	60.346	\$ 2,03	\$ 122.578	\$ 1,40	\$ 84.474	\$ 38.104	31%	\$ 25.579	\$ 12.525
mes 32	67.393	60.654	\$ 2,03	\$ 123.203	\$ 1,40	\$ 84.905	\$ 38.298	31%	\$ 25.579	\$ 12.720
mes 33	67.736	60.962	\$ 2,03	\$ 123.829	\$ 1,40	\$ 85.336	\$ 38.493	31%	\$ 25.579	\$ 12.914
mes 34	68.078	61.270	\$ 2,03	\$ 124.455	\$ 1,40	\$ 85.768	\$ 38.687	31%	\$ 25.579	\$ 13.109
mes 35	68.420	61.578	\$ 2,03	\$ 125.080	\$ 1,40	\$ 86.199	\$ 38.882	31%	\$ 25.579	\$ 13.303
mes 36	68.762	61.886	\$ 2,03	\$ 125.706	\$ 1,40	\$ 86.630	\$ 39.076	31%	\$ 25.579	\$ 13.498

4.8.2.3.4. PROYECCIÓN DE VENTAS

MEGAMAXI		SUPERMERCADOS										FARMACIAS				PUNTOS DE VENTA				TOTAL DE CANTIDAD		
		LOCALES		SUPERMAX I		MI COMISARI		TIA		SANA SANA		PHARMAC YS		FYBECA		TIENDAS		NUTRICIONISTAS		TOTAL		
		LOCALES	TOTAL	LOCALES	TOTAL	LOCALES	TOTAL	LOCALES	TOTAL	LOCALES	TOTAL	LOCALES	TOTAL	LOCALES	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL VENDIDO	VENTA DIA	TOTAL VENDIDO	VENTA DIA	TOTAL VENTA DIA	TOTAL VENTA DIA
MES																						
mes 1	0	0	0	0	0	0	0	0	784	100	110	994	0	0	12	2	24	5	2	10	1.027	
mes 2	0	0	0	0	0	0	0	0	784	100	110	994	0	0	16	2	32	5	2	10	1.036	
mes 3	0	0	0	0	0	0	0	0	896	100	110	1.106	0	0	18	2	36	5	3	15	1.157	
mes 4	0	0	0	0	0	0	0	0	896	100	110	1.106	0	0	20	3	60	5	3	15	1.181	
mes 5	50	0	0	0	0	0	0	50	896	125	130	1.151	50	0	22	3	66	6	3	18	1.285	
mes 6	50	0	0	0	0	0	0	50	896	125	130	1.151	50	0	24	3	72	6	3	18	1.291	
mes 7	60	0	0	0	0	0	0	60	896	125	130	1.151	60	0	26	3	78	7	3	21	1.310	
mes 8	60	0	0	0	0	0	0	60	896	125	130	1.151	60	0	28	3	84	7	3	21	1.316	
mes 9	60	0	174	225	459	896	125	130	896	125	130	1.151	459	0	30	3	90	7	3	21	1.721	
mes 10	60	36	174	225	495	896	125	156	896	125	156	1.177	495	0	32	3	96	7	3	21	1.789	
mes 11	70	36	203	270	579	896	125	156	896	125	156	1.177	579	0	34	4	136	8	3	24	1.916	
mes 12	70	36	203	270	579	896	125	156	896	125	156	1.177	579	0	36	4	144	8	3	24	1.924	
mes 13	70	36	232	315	653	896	150	143	896	150	143	1.189	653	0	38	5	190	8	3	24	2.056	
mes 14	70	36	232	315	653	896	175	130	896	175	130	1.201	653	0	40	5	200	8	4	32	2.086	
mes 15	65	36	232	315	648	896	175	130	896	175	130	1.201	648	0	42	5	210	8	4	32	2.091	
mes 16	65	36	232	315	648	896	175	130	896	175	130	1.201	648	0	44	5	220	8	4	32	2.101	
mes 17	65	40	232	315	652	896	175	156	896	175	156	1.227	652	0	46	5	230	8	5	40	2.149	
mes 18	65	40	232	315	652	896	200	156	896	200	156	1.252	652	0	48	6	288	8	5	40	2.232	
mes 19	70	40	232	315	657	896	200	156	896	200	156	1.252	657	0	50	6	300	8	5	40	2.249	
mes 20	70	40	232	315	657	896	200	156	896	200	156	1.252	657	0	52	6	312	8	5	40	2.261	
mes 21	70	40	232	315	657	896	200	156	896	200	156	1.252	657	0	54	6	324	8	5	40	2.273	
mes 22	70	40	232	315	657	896	225	156	896	225	156	1.277	657	0	56	6	336	8	5	40	2.310	
mes 23	70	48	261	360	739	896	225	156	896	225	156	1.277	739	0	58	7	406	8	5	40	2.462	
mes 24	70	48	261	360	739	896	225	234	896	225	234	1.355	739	0	60	7	420	8	5	40	2.554	
mes 25	60	48	261	360	729	1008	225	234	1008	225	234	1.467	729	0	62	8	496	8	6	48	2.740	
mes 26	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	64	8	512	8	6	48	2.731	
mes 27	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	66	8	528	8	6	48	2.747	
mes 28	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	68	7	476	8	6	48	2.695	
mes 29	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	70	7	490	8	6	48	2.709	
mes 30	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	72	7	504	9	6	54	2.729	
mes 31	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	74	7	518	9	6	54	2.743	
mes 32	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	76	7	532	9	6	54	2.757	
mes 33	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	78	7	546	9	6	54	2.771	
mes 34	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	80	7	560	9	6	54	2.785	
mes 35	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	0	82	7	574	9	6	54	2.799	
mes 36	60	48	261	360	729	1008	200	234	1008	200	234	1.442	729	84	7	588	9	6	54	2.813		

CUADRO #6

PROYECCIÓN DE VENTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

RESUMEN DE PROYECCIÓN DE VENTAS

CUADRO #7

PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS UNIDADES Y DOLARES									
ANUAL	CANTIDAD PRODUCIDA	VENTAS UNIDADES	PRECIO UNITARIO	Ventas USD	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE	MARGEN CONTRIBUCION	COSTO FIJO	MARGEN NETO
AÑO1	496.569	372.984	\$ 2,03	757.624	1,40	522.114	235.510	306.942	-\$ 71.432
AÑO2	727.116	590.120	\$ 2,03	1.198.681	1,40	826.067	372.614	306.942	\$ 65.672
AÑO3	811.734	726.437	\$ 2,03	1.475.575	1,40	1.016.888	458.688	306.942	\$ 151.745
AÑO4	887.162	798.446	\$ 2,03	1.621.843	1,40	1.117.688	504.156	306.942	\$ 197.213
TOTAL>>>	2.922.582	2.487.987		5.053.724		3.482.757	1.570.967	1.227.768	343.199

4.8.2.3.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Mes	Ventas	Costos Variables	Costos Fijos
Mes 1	45.931	31.653	25.579
Mes 2	46.296	31.905	25.579
Mes 3	51.703	35.631	25.579
Mes 4	52.776	36.370	25.579
Mes 5	57.423	39.573	25.579
Mes 6	57.692	39.758	25.579
Mes 7	58.541	40.343	25.579
Mes 8	58.809	40.528	25.579
Mes 9	76.907	53.000	25.579
Mes 10	79.946	55.094	25.579
Mes 11	85.621	59.006	25.579
Mes 12	85.979	59.252	25.579
	757.624	522.114	306.942

$$\text{Valor PE} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{Cv/Ventas Totales}}$$

$$\frac{306.942}{1 - (626.464/843.150)}$$

$$\frac{306.942}{1 - 0,689146628} = \frac{306.942,05}{0,31} = 987.417$$

GRÁFICO #1

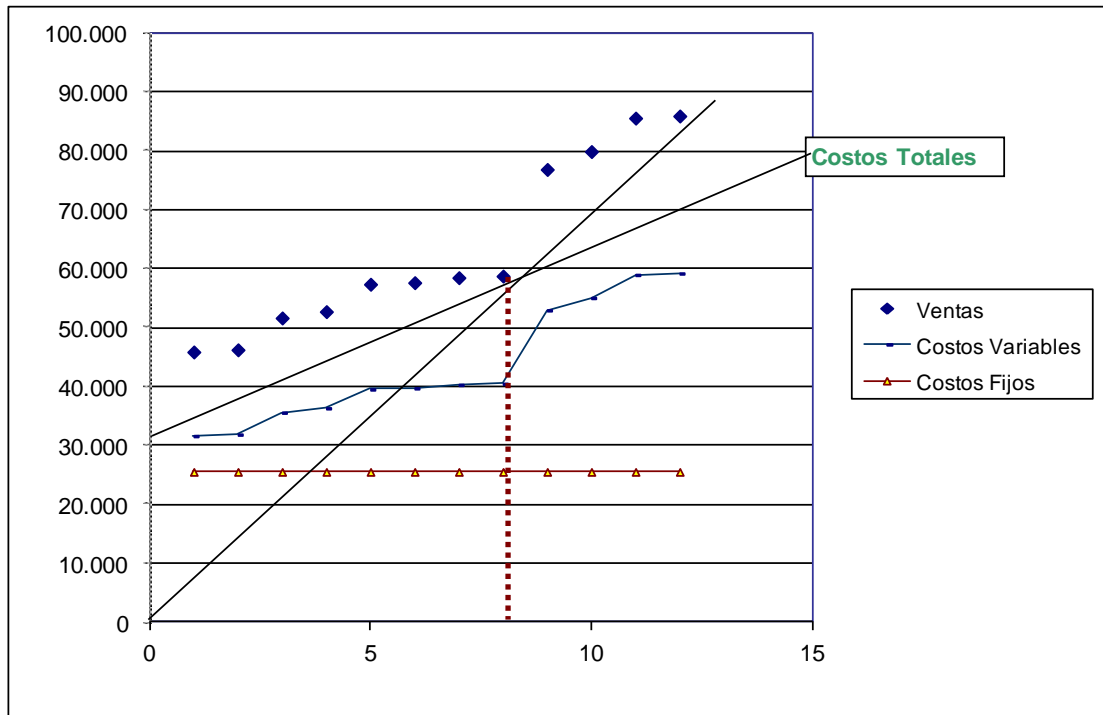
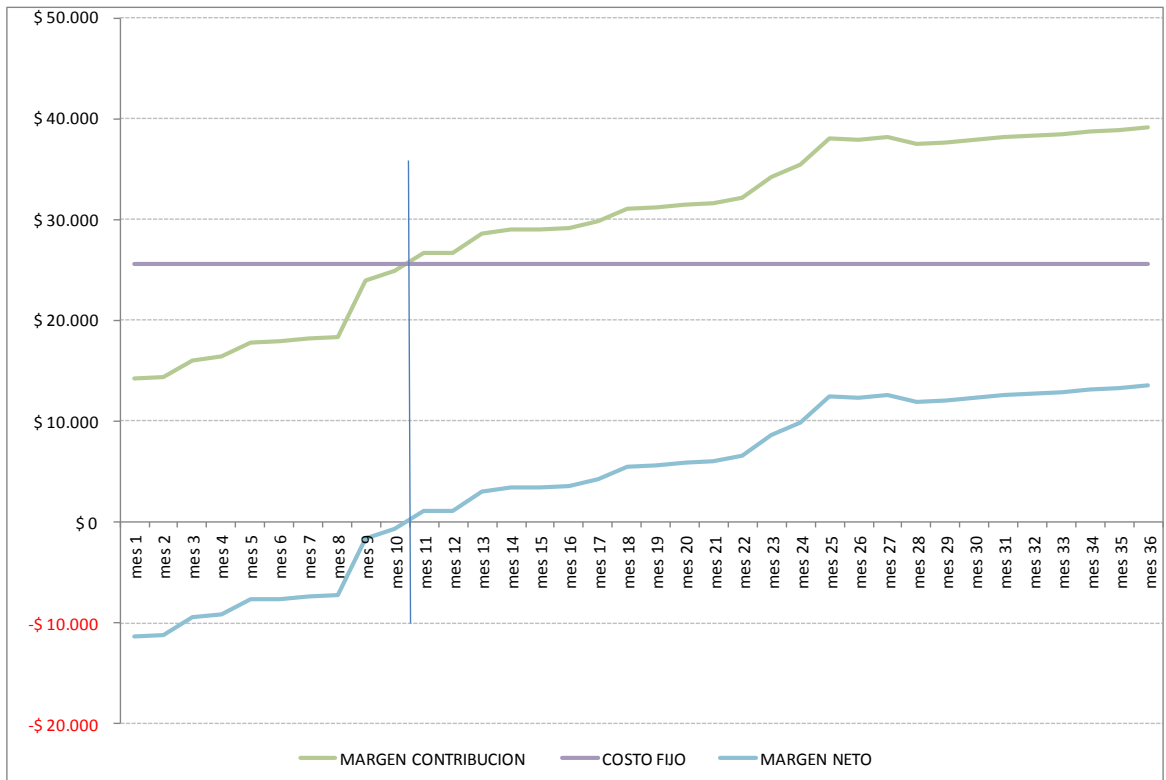


GRÁFICO #2



4.8.3. DISTRIBUCIÓN

4.8.3.1. COBERTURA GEOGRÁFICA

La zona Geográfica de Guayaquil se ha dividido en Norte, Centro y Sur

4.8.3.2. NIVELES DE DISTRIBUCIÓN

En base a los dos niveles existentes se ha decidido la distribución del producto del la siguiente manera:

Canal de marketing directo: no tiene niveles de intermediarios.

Canal de marketing indirecto: tiene dos niveles de intermediarios. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista. En otro nivel existe un mayorista y detallista.

4.8.3.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Tomando la responsabilidad de las labores de entrega del producto, visitas de vendedores, cobranzas, almacenajes, entre otros. Los vendedores se encargarán de hacer las rutas divididas en norte, centro y sur de la Ciudad realizando una cobertura que logre abastecer todos los sectores mencionados.

Para lograr la distribución se tendrá un mando de supervisores que se encargarán de controlar las rutas de los vendedores y choferes, ya que la modalidad será los vendedores toman los pedidos a los clientes y al día siguiente el chofer con el repartidor entregarán los pedidos en el camión.

Para comenzar la distribución del producto se cubrirá las principales farmacias, tiendas pequeñas, centros especializados y nutricionistas de la Ciudad de Guayaquil.

Después del debido tiempo de espera en el proceso de obtención de apertura con los supermercados y demás autoservicios, la logística de entrega será cada 15 días en dichos puntos de venta.

Para la distribución a futuro afuera de la ciudad contaremos con distribuidoras que se encargaran de colocar el producto en bodegas y realizaran el trabajo de transporte hacia otras ciudades, con esto estaremos generando empleo en la ciudad.

4.8.3.4. MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

El medio de distribución a utilizar es mediante un camión para cubrir todos los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

4.8.4. PROMOCIÓN

La promoción que O-cake realizará se enfoca a sus consumidores y a sus detallistas. A los consumidores se los hará conocer mediante las redes sociales y compras del producto, mientras que a los detallistas los vendedores los mantendrán al tanto de todas las promociones por montos de compra.

4.8.4.1. PROMOCIÓN DE VENTAS

En los supermercados se obtendrá cabeceras de Góndola en donde se realizará activaciones con impulsadoras y degustaciones mensuales. Haciendo que prueben el producto y conozcan sus atributos.

En farmacias y demás puntos de venta se realizarán concursos en el momento de la compra.

4.8.4.2. PUBLICIDAD

Para lograr la introducción del producto con medios efectivos se realizará un plan de medios ATL como revistas, prensa, radio y BTL en buses de metrovía, banners en páginas web y material P.O.P.; seleccionando estratégicamente para llegar al mercado objetivo tratando de maximizar el impacto a través de la mejor combinación de alcance y frecuencia posible.

El plan de medios a publicitar se encuentra regido a un mes de pauta durante el proceso de lanzamiento del producto O-cake, seleccionando los medios con altos índices de rating en nivel de radio y alto nivel de lectoría, la publicidad será orientada al concepto central que es, Lo dulce de la vida. Siendo el Target hombres y mujeres que tienen diabetes 1, diabetes 2 y diabetes gestacional. (Anexo 7)

El resumen de inversión para esta campaña es el siguiente:

RESUMEN DE INVERSIÓN ATL	
MES	TOTAL INVERSION
RADIO	\$ 14.157
REVISTAS	\$ 10.534
PRENSA	\$ 10.534
TOTAL	\$ 35.225
RESUMEN DE INVERSIÓN BTL	
MES	TOTAL INVERSION
BUSES	\$ 3.425
BANNERS	\$ 500
P.O.P	\$ 400
STANDS	\$ 450
TOTAL	\$ 4.775
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 40.000

4.9. EJECUCIÓN Y CONTROL

4.9.1. ANÁLISIS FINANCIERO

OJETIVOS FINANCIEROS

- En el lapso de 2 años, reducir el nivel de endeudamiento de la empresa en un 20%
- En el lapso de 5 años obtener una tasa de rendimiento sobre la inversión del 30% después de impuestos

Disponibilidad de recursos financieros

La disponibilidad de recursos financieros es determinada mediante la capacidad de los inversionistas en cubrir la inversión inicial en un 30% proporcional para los 2

accionistas y el 70% restante se lo cubre mediante un préstamo a una institución financiera que otorgue las mejores tasas de interés y plazos de pago.

4.9.1.1. MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa que requiere la empresa será clasificada por proceso de producción de la siguiente manera:

- 2 Pasteleros en la medición de ingredientes
- 2 Pasteleros en la mezcla de los ingredientes
- 2 Pasteleros en la dosificación

Los requerimientos se sustentan en las características del producto por la elaboración del cake se va a cumplir las necesidades de las personas con diabetes o que estén en régimen de dieta, por lo que necesitan ser elaborados bajo un control continuo por parte del endocrinólogo cumpliendo con las normas sanitarias y de salud junto con la persona encargada del control de calidad.

CUADRO #9

TABLA DE SALARIOS MANOS DE OBRA DIRECTA						
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS APROXIMADOS	INGRESO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
PASTELERO	6	\$ 450	\$ 162	\$ 612	\$ 3.672	\$ 44.064
CONTROL DE CALIDAD	1	\$ 550	\$ 198	\$ 748	\$ 748	\$ 8.976
ENDOCRINOLOGO	1	\$ 550	\$ 198	\$ 748	\$ 748	\$ 8.976
EMPACADOR	3	\$ 292	\$ 105	\$ 397	\$ 1.191	\$ 14.296
TOTAL					\$ 6.359	\$ 76.312

4.9.1.2. MANO DE OBRA INDIRECTA

Se conforma por las personas que no se relacionan directamente en la producción:

CUADRO #10

TABLA DE SALARIOS MANO DE OBRA INDIRECTA						
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS APROXIMADOS	INGRESO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRATIVO	3	\$ 400	\$ 144	\$ 544	\$ 1.632	\$ 19.584
VENDEDORES	3	\$ 450	\$ 162	\$ 612	\$ 1.836	\$ 22.032
GERENTES	3	\$ 1.300	\$ 468	\$ 1.768	\$ 5.304	\$ 63.648
CHOFER	1	\$ 400	\$ 144	\$ 544	\$ 544	\$ 6.528
SEGURIDAD	2	\$ 450	\$ 162	\$ 612	\$ 1.224	\$ 14.688
TOTAL DE SALARIOS	12				\$ 10.540	\$ 126.480

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Constituido por las siguientes personas y funciones:

Gerente General: Hace cumplir todas las políticas de la compañía, reportará a la Junta de accionistas.

Gerente Financiero: Se encargará de la parte de recursos humanos, financieros y humanos de la empresa como son: contrataciones, evaluaciones del personal, contabilidad de la empresa, control de las evaluaciones para obtener reconocimientos de control de calidad y seguridad.

- Control y excelente manejo de los fondos de la compañía
- Garantizar que se cumplan todas las obligaciones financieras y se reembolsen los créditos.
- Supervisar las transacciones financieras
- Preparar estados financieros exactos y puntuales

Asistente contable: Se encargará de llevar junto con el Gerente Financiero, para maximizar la rentabilidad de la empresa, cumpliendo con todas las obligaciones Tributarias.

Gerente de Producción: Se encargará de la adquisición de materia prima, que el área este en perfecto estado para producir aplicando las normas de calidad necesarias y salvaguardar la integridad de los empleadores. En la parte logística se encargará que se cumpla la producción diaria establecida.

Cumplirá las funciones como:

- Capacidad de almacenamiento
- Determinar modelo de producción, turnos de trabajos y manejo de maquinaria
- Manejo de inventarios
- Control de mantenimiento en maquinarias

Asistente de Producción: Realizará pedidos a proveedores de materia prima, controlará junto con el Gerente que los lotes que salgan producidos se encuentren en

perfecto estado, además de controlar el personal del área y de cumplir con todos sus requerimientos.

Control de Calidad: Se encargarán de que los lotes que estén listos para distribuir se encuentren en perfectas condiciones bajo las normas de producción.

Gerente de Marketing: Debe mantener la presencia del producto, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia.

- Definir planes estratégicos de marketing
- Establecer el modelo de evaluación en coordinación con el Jefe de Ventas, que permita conocer el avance y resultados de las ventas.
- Formular e implementar políticas que orienten a los estudios de mercado, promoción y labor publicitaria.
- Identificar, analizar y aplicar alternativas de penetración de mercados.

Jefe de Ventas: Se encargará de la logística de comercialización y venta del producto, cobertura en cada punto de la Ciudad de Guayaquil, rotación del producto, publicidad del mismo y de las actividades de Push and Pull.

Cumplirá las siguientes funciones:

- Diseñar y ejecutar las estrategias de ventas relacionadas con la fijación del precio, descuentos, promociones
- Determinar las metas de ventas
- Ejecutar y presentar el informe sobre la gestión del Plan de Ventas
- Establecer metas para cada vendedor
- Implementar políticas de ventas

Vendedores: Cumplirán con las metas de ventas mensuales y brindarán un óptimo servicio de post-venta.

Cumplirán las siguientes funciones:

- Presentar informe semanal de los resultados de ventas, promedio de ventas de cada uno de los clientes y posibles clientes.
- Presentar la ruta de visitas y ventas logradas.

4.9.1.3. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Parámetros a considerar son:

CUADRO #11

DETALLE	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			\$ 9.215
Telefono	8	\$ 200,00	
Computadora	10	\$ 7.500,00	
Impresora	3	\$ 690,00	
Copiadora	1	\$ 825,00	
MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.406
Escritorios	12	\$ 438,00	
Archivadores	6	\$ 480,00	
Sillas de escritorio	15	\$ 442,50	
Sillas de recepción	1	\$ 45,00	
VEHÍCULO			\$ 59.490
CAMION HD 190 - 8.5 TONELADAS 53GL	1	\$ 59.490,00	
UTENSILIOS DE COCINA			\$ 8.138
Tazon para mezclas	12	\$ 1.200,00	
Espatulas	5	\$ 75,00	
Juegos de cuchillos	5	\$ 78,00	
Rodillo	2	\$ 50,00	
Cernidor	5	\$ 180,00	
Taza de medir	5	\$ 225,00	
Cuchara de medir	5	\$ 75,00	
Termometro de cocina	5	\$ 175,00	
Moldes para hornear individuales	1000	\$ 2.000,00	
Planchas para hornear	50	\$ 400,00	
Juego de cuchara	5	\$ 90,00	
Ollas 50 litros	4	\$ 1.160,00	
Mezon para chef de 2 metros	4	\$ 1.160,00	
Lavadero	4	\$ 520,00	
Coche portabandejas gradillero	5	\$ 750,00	
MAQUINARIA DE PRODUCCION			\$ 47.820
Horno industrial electrico de 16 latas	1	\$ 16.000,00	
Dosificador de Masa 5 boquillas	1	\$ 18.000,00	
Friforifico de 3 puertas blancas	1	\$ 3.900,00	
Batidora industrial 40 libras	3	\$ 9.300,00	
Procesador	1	\$ 250,00	
Balanza gramera	2	\$ 370,00	
TOTAL ACTIVOS			\$ 126.069

4.9.1.4. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

Para lograr la producción de 30.000 unidades mensuales se requiere la siguiente materia prima:

CUADRO #12

MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA	PRESENTACION		PRECIO	CANTIDAD A COMPRAR	COSTO
Sucralosa caja	5	Kg	\$ 18,00	43	\$ 771,43
Harina de trigo integral	50	Kg	\$ 42,00	13	\$ 525,00
Yogurt	2	Ltr	\$ 3,25	3.750	\$ 12.187,50
Aceite de oliva	24	Ltr	\$ 40,00	20	\$ 781,25
Huevo	1	Unid.	\$ 0,06	30.000	\$ 1.800,00
Granola	600	Kg	\$ 6,00	1.875	\$ 11.250,00
Especias	500	Kg	\$ 1,50	111	\$ 166,67
EMPAQUE					\$ 27.481,85
Caja impresa microcorrugado 12x12x10	1	unidades	\$ 0,08	30.000	\$ 2.400,00
Plato base	1	unidades	\$ 0,02	30.000	\$ 600,00
CAJA MASTER					\$ 3.000,00
Carton 23 pulgadas 25 x 75	1	unidades	\$ 0,20	2.500	\$ 500,00
Cinta de embalaje	1	unidades	\$ 0,80	208	\$ 166,67
					\$ 666,67
TOTAL					\$ 31.148,51

4.9.1.5. DEPRECIACIONES

CUADRO #13

Depreciaciones				
Años	TOTAL	AÑOS	ANUAL	MES
Vehiculos 20%	59.490,0	5,0	11.898,0	991,5
Equipos de oficina 10%	9.215,0	3,0	921,5	76,8
Muebles y enseres 10%	1.405,5	3,0	140,6	11,7
Maquinarias y Equipos 10%	47.820,0	5,0	4.782,0	398,5
TOTAL DE DEPRECIACIONES	117.930,5		17.742,1	1.478,5

4.9.1.6. INVERSIÓN INICIAL

CUADRO #13

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	TOTAL
Activos Fijos	126.069
Alquiler 1 año, Planta de Producción y Oficinas	18.000
Seguros de activos	3.782
Gastos Preoperativos	8.560
Gastos Operación	24.100
Costos de Producción	31.149
TOTAL DE LA INVERSIÓN	211.659

4.9.1.7. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

CUADRO #14

APORTE DE ACCIONISTAS		
Aporte accionistas 1	10%	21.166
Aporte accionistas 2	10%	21.166
Prestamo Bancario	80%	169.327
TOTAL DE APORTACIONES		211.659

CUADRO #15

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS					
Capital	169.327,25				
Interes	0,67%				
Años	Pago	Capital	Interés	Préstamo	Saldo
0				169.327	169.327
1	5.306	4.177	1.129		165.150
2	5.306	4.205	1.101		160.945
3	5.306	4.233	1.073		156.712
4	5.306	4.261	1.045		152.450
5	5.306	4.290	1.016		148.161
6	5.306	4.318	988		143.842
7	5.306	4.347	959		139.495
8	5.306	4.376	930		135.119
9	5.306	4.405	901		130.714
10	5.306	4.435	871		126.279
11	5.306	4.464	842		121.815
12	5.306	4.494	812		117.321
13	5.306	4.524	782		112.797
14	5.306	4.554	752		108.243
15	5.306	4.584	722		103.658
16	5.306	4.615	691		99.043
17	5.306	4.646	660		94.397
18	5.306	4.677	629		89.721
19	5.306	4.708	598		85.013
20	5.306	4.739	567		80.273
21	5.306	4.771	535		75.502
22	5.306	4.803	503		70.700
23	5.306	4.835	471		65.865
24	5.306	4.867	439		60.998
25	5.306	4.899	407		56.098
26	5.306	4.932	374		51.166
27	5.306	4.965	341		46.201
28	5.306	4.998	308		41.203
29	5.306	5.031	275		36.172
30	5.306	5.065	241		31.107
31	5.306	5.099	207		26.008
32	5.306	5.133	173		20.875
33	5.306	5.167	139		15.708
34	5.306	5.201	105		10.507
35	5.306	5.236	70		5.271
36	5.306	5.271	35		0
191.020		169.327	21.692		

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO DE GTOS PUBLICIDAD MES 1 (LANZAMIENTO)					
Capital	40.000,00				
Interes	0,67%				
Años	Pago	Capital	Interés	Préstamo	Saldo
0				40.000	40.000
1	3.480	3.213	267		36.787
2	3.480	3.234	245		33.553
3	3.480	3.256	224		30.297
4	3.480	3.278	202		27.019
5	3.480	3.299	180		23.720
6	3.480	3.321	158		20.399
7	3.480	3.344	136		17.055
8	3.480	3.366	114		13.689
9	3.480	3.388	91		10.301
10	3.480	3.411	69		6.890
11	3.480	3.434	46		3.456
12	3.480	3.456	23		0

41.754	40.000	1.754
--------	--------	-------

4.9.1.8. ESTADOS DE RESULTADOS

CUADRO #16

Estado de Situación Integral Proyectado en Usd				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	757.624	1.198.681	1.475.575	1.621.843
(-) Costos de Producción	522.114	826.067	1.016.888	1.117.688
Margen Bruto	235.510	372.614	458.688	504.156
(-) Gastos				
Administrativos	-168.692	-168.692	-168.692	-168.692
Ventas	-132.032	-132.032	-132.032	-132.032
Financieros	-13.421	-13.421	-13.421	-13.421
Total de Gastos	-314.145	-314.145	-314.145	-314.145
Utilidad Gravable ante de impuestos	-78.635	58.469	144.542	190.010
IMPUESTOS AL TRABAJADOR	0	8.770	21.681	28.502
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	-78.635	49.699	122.861	161.509
IMPUESTOS A LA RENTA	0	11.928	29.487	38.762
UTILIDAD NETA	-78.635	37.771	93.374	122.747

CONCLUSIONES

- Se determinó que en la ciudad de Guayaquil existen altos índices de diabetes y de personas que por un mal ritmo de vida se hacen esclavos de hábitos alimenticios erróneos, adicionando que la población no cuenta con la información necesaria acerca de la diabetes.
- Se considera necesario brindarle la información clara y una solución pronta para que no tengan privaciones y conlleven la diabetes que influye de manera directa por la vida sedentaria.
- Mediante la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil se determinó que el 81% del mercado objetivo estarían dispuestos a degustar un cake a base de yogurt apto para su consumo, viendo a los postres para diabéticos como una opción sana de alimentación sin desorganizar los hábitos correctos alimenticios y equilibrados, manteniendo la enfermedad de manera normal sin restricciones.
- Es importante mencionar que aparte de que el producto propuesto cubra la necesidad, se hará una labor social importante para la ciudad de Guayaquil, donde se realizaran constantes actividades con la Fundación generando ingresos para los diferentes gastos de mantenimiento y acciones sociales que realiza esta institución que tiene fines estrictamente sociales. Las actividades tendrán como finalidad promover la información completa a familias con integrantes diabéticos dando a conocer el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 y al mismo tiempo dar a conocer las medidas de prevención para evitar el desarrollo de la diabetes en niños y niñas, también realizar pruebas de glucosa y programas de inclusión para personas diabéticas.

Por este motivo vemos viable el proyecto estratégico en el cual se va a implementar el postre para personas diabéticas y dietéticas, que tendrá como resultado satisfacer las necesidades de muchos consumidores que no tienen la facilidad de adquirir un producto como lo es O-CAKE (Libre de azúcar).

Se considera que la demanda es alta y consideramos como un negocio rentable y genera fuentes de trabajo.

RECOMENDACIONES

La implementación de productos en base a necesidades de grupos específicos de consumidores es una actividad innovadora dentro del país que fomenta el desarrollo de emprendedores y genera nuevas plazas de empleo procurando un futuro provechoso para los empresarios que deciden invertir en ideas que generen un valor agregado al producto, es por ello que en la implementación del producto O-cake se debe aprovechar la creciente demanda para no dar cavidad a nuevos competidores.

Se recomienda la aplicación del proyecto al sector productivo del país porque cumple con las condiciones de marketing, finanzas y ventas aceptables para el éxito del mismo, aportando considerables utilidades a sus inversionistas, generando empleo en el País y ofreciendo beneficios al sector que se oferta el producto.

Se recomienda el desarrollo del producto O-cake ya que permite al mercado objetivo mantener su régimen alimenticio de manera sana sin privaciones, tomando en cuenta la satisfacción de sus necesidades y deseos, sin afectar su salud cumpliendo con las normas sanitarias.

El desarrollo del producto es aplicando estrategias y tácticas de comercialización, publicidad, desarrollo de la marca, que hacen recomendable para promover el crecimiento de la organización alcanzando el posicionamiento de mercado.

El plan de comunicación está diseñado para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, dando a conocer los atributos y beneficios del producto

Un buen programa de CRM, ayuda a identificar y categorizar a los consumidores y permite el crecimiento de la marca con su público, por eso es importante que el producto O-CAKE ya cuenta con el programa, lo use como herramienta para otras actividades del marketing social.

Visitar los diferentes puntos estratégicos con los que se logrará acuerdos para la ejecución del proyecto, realizando actividades y reuniones con las diferentes instituciones donde existen las personas de nuestro grupo objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor – Versión Profesional – Actualizada a marzo del 2012
- Fundamentos de Marketing – Philip Kotler & Gary Armstrong – 7ma Edición
- Fundamentos de Marketing – William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker
- Administración de Producto – Donald R. Lehmann & Russell Winer- 5ta Edición

Páginas Web

- Índice de Diabetes:
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alto-indice-de-diabetes-52018.html>
- http://revistavanguardia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=486&Itemid=218
- <http://www.vistazo.com/ea/vidamoderna/imprimir.php?Vistazo.com&id=3964>
- http://www.roche.com.ec/portal/rocheecuador/informacion_diabetes_datosimportantes
- http://www.who.int/countryfocus/cooperation_strategy/ccs_ecu_es.pdf
- <http://www.tonisa.com/nuestros-productos/yogurt/yogurt-toni/yogurt-toni.aspx>
<http://www.tonisa.com/nuestros-productos/yogurt/yogurt-toni/yogurt-toni.aspx>
- Obesidad: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Registro Sanitario
http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/58/req_permiso_sanitario.pdf
- Edulcorantes: <http://www.splendaen espanol.com/living-with-diabetes/balanced-diet>
- Postres Para Diabéticos <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/diabetes/consejos-alimenticios/el-paciente-con-diabetes-si-puede-comer-postres.html>
- Postres Historia: <http://reposteria2-uaem.blogspot.com/2007/04/historia-de-la-repostera.html>
- Registro Oficial
<http://www.amchamecuador.org/pdfs/noticias/144salariominimoysectoriales.pdf>

ANEXOS

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA TASA DE HABILITACIÓN

1. Copia de Patente Municipal del Año Exigible
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
 - Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centro comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible
3. Consulta de Uso de Suelo No Negativa.
4. Copia de última actualización del RUC
5. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
6. Copia del nombramiento, cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (Si el solicitante es una persona natural)
8. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión.
9. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto a una carta de autorización del titular del negocio notariada.

REGLAMENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA BPM

CAPÍTULO I

Ámbito de operación.

Art. 1. Las disposiciones contenidas en el presente reglamento son aplicables:

- a. A los establecimientos donde se procesen, envasen y distribuyan alimentos.
- b. A los equipos, utensilios y personal manipulador sometidos al Reglamento de Registro y Control Sanitario, exceptuando los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, a los cosméticos, productos higiénicos y perfumes, que se registrarán por otra normativa.
- c. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empaclado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- d. A los productos utilizados como materias primas e insumos en la fabricación, procesamiento, preparación, envasado y empaclado de alimentos de consumo humano. El presente Reglamento es aplicable tanto para las empresas que opten por la obtención del Registro Sanitario, a través de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura, como para las actividades de Vigilancia y Control señaladas en el Capítulo IX del Reglamento de Registro y Control Sanitario, publicado en el Registro Oficial N° 349, Suplemento, del 18 de Junio del 2001. Cada tipo de alimento podrá tener una normativa específica guardando relación con estas disposiciones.

Normatividad Comercial

Para el libre funcionamiento, es necesario que la empresa se constituya legalmente, sea esta con personería natural o jurídica, entre otros requisitos tenemos: Registro Único de Contribuyentes (RUC)

“Es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. Las personas naturales o sociedades que sean

sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades. Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales

contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguientes de ocurrido el hecho que produjo el cambio Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.”

ENCUESTA

Somos estudiantes de egresadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, estamos realizando un estudio de mercado en cuanto al consumo de postres para diabéticos y personas que están en régimen de dieta para introducir al mercado un postre bajo en azúcar.

EDAD: _____

PROVINCIA: _____

SEXO:

CIUDAD: _____

F M

OCUPACION: _____

1. TIENE ALGUN PROBLEMA DE SALUD, EN CUANTO A:

Sobrepeso Diabetes Colesterol

2. QUÉ TIPO DE DIABETES TIENE?

Diabetes 1 Diabetes 2 Gestacional

3. CONSUME USTED POSTRES ELABORADOS CON AZÚCAR REFINADA?

Si No
Por que? _____

4. CONSUME USTED POSTRES BAJOS EN AZÚCAR?

Si su respuesta es no, le agradecemos su colaboración

Si No
Por que? _____

5. QUÉ MARCAS CONOCE DE POSTRES PARA DIABÉTICOS?

Gullon Gran vita Costa
Otras: _____

6. CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME POSTRES?

Una vez a la semana Una vez al mes Todos los días

7. QUÉ TIPO DE POSTRES CONSUME CON MÁS FRECUENCIA?

Galletas Chocolates Cake
Flan Gelatina Otros

8. DONDE PREFIERE COMPRAR EL POSTRE?

Supermercados Farmacias Tiendas especializadas
Tiendas Otros: _____

9. COMPRARÍA UN CAKE BAJO EN AZÚCAR ELABORADO A BASE DE YOGURT NATURAL?

Si No
Por que? _____

10. QUÉ COMPONENTE LE GUSTARÍA QUE LLEVARA EL CAKE ELABORADO A BASE DE YOGURT?

Granola Pasas Canela

11. QUÉ TAMAÑO PREFIERE AL ELEGIR UN CAKE?

Grande Mediano Mini torta

12. QUÉ PRESENTACIÓN SERÍA DE SU PREFERENCIA EN EL CAKE?

Cajas de cartón Funda Otros: _____

13. QUÉ NOMBRE LE GUSTARÍA QUE LLEVE EL CAKE?

Low - cake O-Cake Cake Zero

14. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL CAKE ELABORADO A BASE DE YOGURT?

\$ 2.50 A \$ 3.50 \$ 4.00 A \$ 5.00

PLAN DE MEDIOS

MEDIOS ATL

REVISTA

PRODUCTO: O-CAKE

TARGET: HOMBRES Y MUJERES + 18 AÑOS ABC

DURACIÓN: 1 MES

MEDIO: REVISTA

Soporte		Tamaño/color	Medida	Costo x aviso	Avisos	Total
MAMA DE HOGAR	ESPECIAL DE NUTRICION	1 PAG FULL COLOR	23 X 30	\$ 1.090,00	1	\$1.090,00
VANIDADES	ESPECIAL DE COMIDA	1 PAG FULL COLOR	28.8 X 27.5	\$ 1.700,00	1	\$1.700,00
WOMEN`S HEATH		1/ 2 PAGINAS	20.3 X 13.7	\$ 1.540,00	1	\$1.540,00
MEN`S HEALTH		1/ 2 PAGINAS	20.3 X 13.7	\$ 1.540,00	1	\$1.540,00
SAMBORONDON	ESPECIAL DE SALUD Y FITNESS	1 PAG FULL COLOR	21 X 27	\$ 1.200,00	1	\$1.200,00
HOGAR	ESPECIAL DE SALUD	1 PAG FULL COLOR	22 X 27	\$ 2.064,00	1	\$2.064,00
MARIELA	ESPECIAL GASTRONOMICO	1 PAG FULL COLOR	22.5 X 29.7	\$ 1.400,00	1	\$1.400,00
					TOTAL	\$10.534,00

PRENSA

PRODUCTO: O-CAKE

TARGET: HOMBRES Y MUJERES + 18 AÑOS ABC

DURACIÓN: 1 MES

MEDIO: PRENSA

Soporte	SECCIÓN	UBICACIÓN	Medida	Color	Fecha de Publicación	Total Aviso Valor Neto
EL UNIVERSO	VIDA Y ESTILO	DETERMINADA	14.6 X 25.49	F/c	11/ago	\$3.075
EL COMERCIO	ESPECTÁCULOS	DETERMINADA	14.59 X 25.72	F/c	17/ago	\$2.670
EL UNIVERSO	LA REVISTA	INDETERMINADA	1/2 PAGINA 19.26 X 11.22	F/c	19/ago	\$2.321
EL UNIVERSO	PRIMER SECCION	INDETERMINADA	14.6 X 25.49	F/c	13/ago	\$3.242
EXPRESO	EXPRESIONES	DETERMINADA	12.4 X 14	F/c	25/ago	\$635
METRO	METROQUIL	DETERMINADA	12.8 X 15.9	F/c	04/ago	\$900
METRO	METROQUIL	DETERMINADA	12.8 X 15.9	F/c	24/ago	\$900
						\$10.668

MEDIOS BTL

MEDIO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	TOTAL
METROVIA	Banner de 120 cm x 14 cm por bus	15	\$ 35	\$ 525
METROVIA	Parabrisas	10	\$ 290	\$ 2.900
EL UNIVERSO	Banner en página web	1	\$ 500	\$ 500
STANDS	Stands para degustaciones	10	\$ 45	\$ 450
P.O.P	Afiches y tirillas	1.000	\$ 0,40	\$ 400
TOTAL				\$ 4.775

DISEÑO DE REVISTA



DISEÑO DE PRENSA





DISEÑO DE EMPAQUE

