



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING**

TEMA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES BIOSALUDABLES EN LA
MICROEMPRESA “NATURAL SWEETS”, GUAYAQUIL 2023”**

AUTOR(A):

NICOLE ALEJANDRA JURADO DÍAZ

Previo a la obtención del Grado Académico de:

TECNÓLOGO EN MARKETING

DOCENTE GUÍA:

ING. ODETTE MARTINEZ PEREZ

Guayaquil, Ecuador, 2023



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN

MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Nicole Alejandra Jurado Díaz, como requerimiento previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo Superior en Marketing**

DOCENTE GUÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ing. Odette Martínez Perez

COORDINADOR(A) DE LA CARRERA

Roberto Murillo

Guayaquil, a los 21 días del mes de octubre del año 2023



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nicole Alejandra Jurado Díaz

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular **Estrategia de Branding para la Comercialización de Postres Biosaludables en la Microempresa Natural Sweets**, previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo Superior en Marketing**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 21 días del mes de octubre del año 2023

AUTOR(A)

Nicole Alejandra Jurado Díaz



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Nicole Alejandra Jurado Díaz

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico LEMAS, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de Integración Curricular de la Carrera Tecnología Superior en Marketing** titulada; **Estrategia de Branding para la Comercialización de Postres Biosaludables en la Microempresa Natural Sweets**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría

Guayaquil, a los 21 días del mes de octubre del año 2023

AUTOR(A)

Nicole Alejandra Jurado Díaz



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN

MARKETING

INFORME URKUND

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a quienes me dieron la oportunidad de desarrollarme como persona y profesionalmente; a mis padres, Alex Jurado y Paola Díaz, a mis hermanos, Angeline y Axel, que llenan mi vida de alegría, a mis tíos y abuelos, que han estado con conmigo todo este recorrido.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por este maravilloso momento; y darles gracias a toda mi familia y amigos por estar conmigo en los altos y bajos durante todo este recorrido. Agradezco todos los conocimientos adquiridos gracias al Tecnológico LEMAS y a su personal, quienes estuvieron al pendiente en todo el trayecto a la obtención de mi título como Tecnóloga en Marketing

Resumen

Este trabajo de Integración Curricular correspondiente a la carrera de Marketing para la elaboración de una estrategia de Branding donde involucra los bloques constructores de la marca, la creación de un logotipo, plan de Marketing, análisis FODA y un análisis económico.

Natural Sweets es una microempresa encargada de elaborar postres biosaludables, además que sean aptos para diabéticos. Esta microempresa es para un nicho de mercado de clientes u organizaciones que disfrutan de opciones de postres biosaludables con un servicio a domicilio y venta directa al consumidor, a través de las redes sociales de la microempresa como principal medio de comunicación, para empezar esto se requiere una inversión de \$ 666.40, financiada por un préstamo y cuenta de ahorro propia. El proyecto en sí tiene una TIR es de 123,79%.

Palabras claves:

Microempresa, postres biosaludables, diabéticos, branding

Abstract

This curricular integration work corresponding to the Marketing career for the development of the branding strategy involves building blocks of the brand, the creation of the brand, Marketing plan, FODA analysis and an economic analysis.

Natural Sweets is a microenterprise in charge of making bio-healthy desserts that are suitable for diabetics. This microenterprise is for a niche market of clients or organizations that enjoy bio-healthy dessert options with a home delivery service and direct sales to the consumer, through the microenterprise's social networks as the main means of communication, to start this requires an investment of \$ 666.40, financed by a loan and own savings account. The project itself has an IRR of 123.79%

Key words:

Microenterprise, desserts bio healthy, diabetics, Branding.

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | I |
| Abstract | II |
| Introducción | 1 |
| 1.1. Formulación del problema | 2 |
| 1.2. Delimitación de problema | 2 |
| 1.3. Justificación | 2 |
| 1.4. Objetivos de la investigación | 3 |
| 1.4.1. Objetivo General | 3 |
| 1.4.2. Objetivo Especifico | 3 |
| 1.5. Hipótesis | 3 |
| Capítulo II | 4 |
| 2. Marco Teórico, Conceptual y Legal | 4 |
| 2.1. Marco Teórico | 4 |
| 2.1.1. Branding | 4 |
| 2.1.2. Importancia del Branding | 4 |
| 2.1.3. Criterios para desarrollar un buen Branding | 5 |
| 2.1.4. Estrategias de Branding | 6 |
| 2.1.4.1. Procesos | 7 |
| 2.1.5. Marca | 7 |
| 2.1.5.1. Funciones | 8 |
| 2.1.6. Psicología de los colores | 8 |
| 2.1.7. Creación de identidad | 9 |
| 2.1.8. Pasos recomendados para la creación de marca | 9 |
| 2.1.9. Elementos | 10 |
| 2.2. Marco Conceptual | 11 |
| 2.2.1. Comportamiento del consumidor | 11 |

| | | |
|-------------------|---------------------------------------|----|
| 2.2.2. | Innovación..... | 11 |
| 2.2.3. | Estrategias | 11 |
| 2.3. | Marco Legal | 11 |
| 2.4. | Análisis del entorno | 12 |
| 2.4.1. | Macroentorno | 12 |
| 2.4.1.1. | Entorno Político | 13 |
| 2.4.1.2. | Entorno Económico | 13 |
| 2.4.1.3. | Entorno Social | 13 |
| 2.4.1.4. | Entorno Tecnológico | 14 |
| 2.4.1.5. | Entorno Natural | 14 |
| 2.5.1. | Microentorno | 14 |
| 2.5.1.1. | Competencia | 15 |
| 2.5.1.2. | Proveedores | 15 |
| Capítulo III..... | | 15 |
| 3. | Marco Metodológico | 15 |
| 3.1. | Método de Investigación..... | 15 |
| 3.2. | Modalidad de la investigación..... | 15 |
| 3.2.1. | Investigación descriptiva | 15 |
| 3.2.2. | Investigación Exploratoria..... | 16 |
| 3.3. | Variables..... | 16 |
| a) | Variable Independiente..... | 16 |
| b) | Variable Dependiente..... | 16 |
| c) | Ubicación de la Problemática | 16 |
| 3.4. | Población y Muestra..... | 16 |
| 3.4.1. | Muestreo probabilístico..... | 17 |
| 3.5. | Técnicas de recolección de datos..... | 17 |
| 3.5.1. | Encuesta..... | 17 |

| | |
|--|----|
| 3.5.1.1. Resultados Encuestas..... | 18 |
| 3.5.2. Método de Observación | 22 |
| 3.5.2.1. Resultados de la Observación | 23 |
| 3.5.3. Entrevista con Expertos | 24 |
| 3.5.3.1. Resultado de la entrevista..... | 24 |
| Capítulo IV..... | 26 |
| 4. Propuesta..... | 26 |
| 4.1. Filosofía empresarial..... | 26 |
| 4.2. Misión | 26 |
| 4.3. Visión..... | 27 |
| 4.4. Valores corporativos..... | 27 |
| 4.4.1. Honestidad | 27 |
| 4.4.2. Responsabilidad..... | 27 |
| 4.4.3. Calidad | 27 |
| 4.5. Organigrama..... | 27 |
| 4.6. Plan de Acción..... | 28 |
| 4.6.1. Producto | 28 |
| 4.6.1.1. Aspecto del envase y empackado..... | 28 |
| 4.6.1.2. Estrategia basada en la creación de logo..... | 29 |
| 4.6.1.3. Eslogan..... | 31 |
| 4.6.1.4. Diferenciación..... | 31 |
| 4.6.2. Precio..... | 31 |
| 4.6.3. Plaza..... | 32 |
| 4.6.3.1. Ubicación | 32 |
| 4.6.4. Promoción..... | 33 |
| 4.6.4.1. Estrategia de difusión de marca | 34 |
| 4.6.5. Procesos..... | 35 |

| | |
|--|----|
| 4.6.5.1. Segmentación | 35 |
| 4.7. Análisis FODA | 35 |
| 4.8. Bloques constructores de la marca | 37 |
| Capítulo V..... | 38 |
| 5. Estudio económico-financiero y tributario | 38 |
| 5.1. Inversión Inicial | 38 |
| 5.1.1. Tipo de Inversión..... | 38 |
| 5.1.1.1. Fija | 38 |
| 5.1.1.2. Corriente..... | 38 |
| 5.1.2. Financiamiento de la Inversión | 39 |
| 5.2. Tabla de Amortización..... | 39 |
| 5.3. Gastos Operacionales – Administrativos..... | 40 |
| 5.4. Estados de Resultados..... | 41 |
| 5.5. Punto de Equilibrio | 41 |
| 5.6. Márgenes de Contribución | 42 |
| 5.7. Flujo de Caja Proyectado..... | 43 |
| 5.8. TIR | 46 |
| 5.9. Estados de Situación Financiera | 46 |
| Conclusiones | 47 |
| Recomendaciones | 48 |
| Anexos | 49 |
| Preguntas de la Encuesta..... | 50 |
| Ficha de Observación..... | 52 |
| Preguntas para la entrevista..... | 52 |
| Bibliografía | 54 |

Tabla de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Análisis de la Encuesta..... | 18 |
| Gráfico 2 Sexo de los potenciales consumidores..... | 18 |
| Gráfico 3 Análisis de la Encuesta; Pregunta #1..... | 19 |
| Gráfico 4 Análisis de la Encuesta; Pregunta #2..... | 19 |
| Gráfico 5 Análisis de la Encuesta; Pregunta #3..... | 20 |
| Gráfico 6 Análisis de la Encuesta; Pregunta #4..... | 20 |
| Gráfico 7 Análisis de la Encuesta; Pregunta #5..... | 21 |
| Gráfico 8 Análisis de la Encuesta; Pregunta #6..... | 21 |
| Gráfico 9 Análisis de la Encuesta; Pregunta #7..... | 22 |
| Gráfico 10 Bloques Constructores de la Marca | 37 |
| Gráfico 11 Inversión Inicial | 39 |

Tabla de Ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Logo del negocio | 30 |
| Ilustración 2 Ubicación | 33 |
| Ilustración 3 Código QR de Natural Sweets | 34 |
| Ilustración 4 Fotos de Producto | 34 |

Tabla de Tablas

| | |
|----------------------------|----|
| Tabla 1 Macroentorno | 12 |
|----------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Tabla 2 Microentorno..... | 14 |
| Tabla 3 Análisis FODA..... | 36 |
| Tabla 4 Inversión Inicial | 38 |
| Tabla 5 Tabla de Amortización | 40 |
| Tabla 6 Gatos Operacionales – Administrativos..... | 40 |
| Tabla 7 Estado de Resultado..... | 41 |
| Tabla 8 Punto de equilibrio..... | 41 |
| Tabla 9 Punto de Equilibrio por Unidades | 42 |
| Tabla 10 Márgenes de Contribución..... | 42 |
| Tabla 11 Flujo de Caja | 45 |
| Tabla 12 Estado de Situación Financiera | 46 |

Introducción

En la actualidad, la industria de pastelerías y reposterías es uno de los negocios rentables debido a en todo momento hay que celebrar alguna fecha especial y compartir algo dulce o un postre con familiares, amigos. Por lo tanto, saber de la importancia que tiene la panadería y repostería en la vida de sus consumidores, y este sector se mantiene en crecimiento constante.

Existe una problemática en el orden de la salud, hay un grupo de consumidores que están siendo excluidos de la industria repostera. En la ciudad de Guayaquil existen 110.692 consultas por causa diabetes en el año 2022 (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2022).

Al descubrir el número de repostería, nos damos cuenta de algo; no todas las personas pueden consumir este tipo de productos. Las personas con enfermedades catastróficas no pueden consumir productos con excesos de carbohidratos y azúcares porque llega a perjudicar su salud. En el país hay 5 pastelerías con menú para diabéticos, pero solo uno vende productos en Guayaquil, por lo que podemos decir que el atractivo del negocio, es debido a la demanda insatisfecha. Ellos se ven afectados porque no tienen alternativa de estos dulces. Hay muy pocos productos de este tipo en el mercado y son muy costosos, escasos o hasta a veces inexistentes.

Según los datos obtenidos del INEC presentan que la diabetes es una de las principales causas de muerte en el Ecuador, con 5.564 fallecimientos en el año 2021 (INEC, 2021). En este proyecto, se propone la creación de la Repostería “Natural Sweets” para comercializar comida biosaludable (Postres) en la ciudad de Guayaquil, para satisfacer las necesidades de este segmento del mercado y elaborar una estrategia de branding como una herramienta para acercarlo a determinados clientes.

Capítulo I

1.1. Formulación del problema

¿Cómo incide una estrategia de branding en la comercialización de comida biosaludable en la microempresa Natural Sweets, Guayaquil 2023?

1.2. Delimitación de problema

Debido a la creciente población de diabéticos en Guayaquil (Diabetes, la segunda más frecuente en Ecuador, 2022) y la creciente necesidad de productos y servicios especializados para este segmento de mercado (Ponce, 2012), se identificó la necesidad de implementar una estrategia de branding, para la creación de una empresa que satisfaga las necesidades alimenticias en cuanto a postres aptos para diabéticos se refiere, con el fin de garantizar la total satisfacción de quienes padecen diabetes y contribuir a su inserción dentro de las tradicionales gastronómicas de la cultura ecuatoriana. La empresa Natural Sweets está ubicada en la urbanización Villa Victoria, al norte de Guayaquil.

1.3. Justificación

El trabajo de investigación realza su importancia en que considera la alimentación de las personas diabéticas. Para que de tal manera estas puedan tener acceso a postres preparados especialmente para ellos y así puedan deleitar su paladar sin restricciones mejorando así su estilo de vida en cuanto a la nutrición se refiere. Puesto que los pacientes diabéticos deben tener cuidado y saber qué consumirán fuera de una dieta razonable para no perjudicar su salud y controlar su enfermedad.

Al estudiar los cambios que se están realizando en la industria de la pastelería, se puede evidenciar claramente que las tecnologías y los ingredientes actuales son infinitos. Mientras que los pasteles tradicionales se centran en la calidad, el sabor y el servicio; estos nuevos productos abordan las tendencias actuales y son productos con sabores innovadores, se enfrentan con el desafío de brindar productos con decoraciones naturales y versiones “más saludables” de los postres tradicionales (Lo nuevo, lo tradicional y la fusión de las panaderías, 2017)

creando de esta forma nuevos productos y generando nuevos segmentos de mercado.

Por ello, insistimos en un postre único especialmente diseñado para el mercado de diabéticos para controlar la ingesta de azúcares y carbohidratos para brindarles un postre natural, apto para su consumo y así conseguir una mejor calidad de vida.

Se brindará un servicio que satisfaga la necesidad de personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil, se ofrecerá una nueva alternativa para incrementar el consumo de postres con un nuevo concepto bajo en azúcar.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

- Elaborar una estrategia de branding para la comercialización de postres biosaludables en la microempresa Natural Sweets, guayaquil 2023.

1.4.2. Objetivo Especifico

- Analizar teóricamente los componentes de la estrategia de branding como figura del marketing.
- Diagnosticar el estado actual de la comercialización de postres biosaludables en Guayaquil a partir de los componentes teóricos.
- Configurar los componentes para una estrategia de branding que permita la adecuada comercialización de postres biosaludables en guayaquil 2023.

1.5. Hipótesis

La creación de una estrategia de branding para la empresa Natural Sweets, permitirá que aumente su posicionamiento en el mercado de postres biosaludables.

Capítulo II

2. Marco Teórico, Conceptual y Legal

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Branding

El branding se conceptualiza como la actividad de asignar un nombre a un determinado producto (naming), o diseñar un logotipo atractivo y que tenga la capacidad de explicar constantemente la marca a los clientes a través de canales tradicionales o redes sociales. En otras palabras, es una actividad que permite crear y desarrollar una marca. Actualmente, esta disciplina favorece el branding del cliente frecuente y más versátil con el fin de captar la esencia de una oferta concreta de un comprador potencial y comprometer su nivel emocional (Hoyos Ballester, 2016).

El branding es un proceso analítico que debe pasar por abundantes etapas diferentes: la estrategia, donde se determina la dirección que debe seguir la marca; la creación, es decir construcción en términos de diseño de la marca y, finalmente la gestión, correspondiente a todo el proceso de implementación, control y mejora (Serman A. , 2013).

El branding recopila una gran cantidad de información que proporciona conocimiento para el desarrollo de estrategias que define una imagen de marca representativa relacionada con una experiencia agradable para el consumidor, teniendo así un elemento de comunicación basada en la emoción del contacto entre la empresa y los clientes. Por otro lado, la efectividad, que crearán una mejor experiencia sensorial para los consumidores (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

2.1.2. Importancia del Branding

El propósito de una estrategia de marca es crear marcas que se destaquen de la competencia y así reducir la cantidad de productos sustitutos en el mercado. Cuando se logra un alto valor de marca mediante la diferenciación de la marca, la

flexibilidad precio de la demanda disminuye, lo que permite a la empresa incrementar los precios y mejorar el rendimiento (Sammut-Bonnici, 2015).

El branding representa una contradicción, que se concreta a través de la aplicación de estrategias comerciales, y de forma externa por medio de la percepción y experiencias de la vida del cliente. El branding proporciona estrategias a una empresa que le permiten desarrollar una serie de ventajas que harán que la empresa sea más competitiva frente otras organizaciones y también ayudarán a que la marca alcance un definido valor en la industria en la que se esté utilizando (Posner, 2011).

2.1.3. Criterios para desarrollar un buen Branding

De acuerdo a (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) “el Marketing Management está conformado por seis criterios para desarrollar un correcto Branding

- Fácil de recordar

Este es el estado necesario para empezar a crear valor de marca mediante la creación de altos niveles de conciencia de marca. Los elementos de la marca contribuyen a este objetivo y atraen la atención del público objetivo, por lo tanto, haciéndolos más fáciles de reconocer o recordar en un contexto de consumo (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).

- Significativo

Cada elemento que compone una marca, está conformado por diferentes tipos de conceptos, ya sea a través del tipo persuasivo o descriptivo, y que también deben contener datos generales y específicos sobre las características naturales del producto y las principales ventajas que el producto ofrecido posee (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).

- Capacidad de agradar

Adicionalmente de hacer que los productos sean memorables, los clientes también buscan que los elementos de marca sean estéticamente vistosos, desde

el aspecto verbal y visual, entre otros atributos. En general, se solicita que los componentes de la marca deben ser creativos, divertidos, destacados e interesantes, incluso si no están asociados con cosas positivas (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).

- Poder de transferencia

Esta característica evalúa el grado de favorabilidad del aspecto de la marca hacia un determinado valor patrimonial de los nuevos productos de una marca en particular, entendiendo como utilidad para la extensión de la línea de productos (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).

- Adaptable

Esta característica se centra en el cambio constante en los valores y actitudes de los consumidores, que están influenciados por la dinámica de la sociedad moderna, por esta razón, es necesario que los elementos de la marca necesitan poder actualizarse (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).

- Protegible

Esta es una oportunidad para que todos los aspectos de la marca para estar protegidos, tanto de manera competitiva como legal. Los especialistas en Marketing deben considerar los aspectos que pueden ser legalmente protegidos tanto a nivel nacional como internacional, estar legalmente registrados ante las instituciones legales pertinentes y proteger la marca registrada de diferentes infracciones (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).”

2.1.4. Estrategias de Branding

La estrategia de branding se concreta directamente en el diferenciador de una marca con el distintivo de esta con relación a la competencia (Martínez, 2016).

Las estrategias de branding son esfuerzos de comunicación que promueve el reconocimiento y posicionamiento de la marca. Las organizaciones exitosas las emplean constantemente para hacer que sus marcas sean más relevantes, captar

más usuarios, fidelizarlos y, en última instancia, convertirlos en clientes genuinamente interesados en su negocio (López, 2023)

2.1.4.1. Procesos

- i. Determinar a la audiencia y objetivos
- ii. Desarrollar la marca e identidad
- iii. Ubicar tus diferenciadores dentro del mercado
- iv. Establecer la voz y tono de marca
- v. Cuenta una historia
- vi. Seleccionar los canales de comunicación
- vii. Genera las acciones de tu estrategia y actívala
- viii. Mide, analiza y optimiza (López, 2023)

2.1.5. Marca

Una marca se compone de todos los elementos visuales, eslóganes y aplicaciones publicitarias. Es más que un simple logotipo o su universo gráfico. Las marcas establecen una entidad visible, una oportunidad para despertar sentimientos en la mente de los consumidores. Una historia que crea atractivo, Así es como se crea una experiencia de cliente o una experiencia de marca para los clientes (Lodos, 2011).

Según (Batey, 2013) “Las empresas crean imágenes de marca, y son las personas las que dan significado a estas marcas. El significado que la gente encuentra en ellas ayuda a darles forma y significado en el mundo que las rodea. Las marcas contribuyen a las personas a definirse a sí mismas y el lugar que ocupan en el mundo, o más bien los diversos mundos y entornos que habitan, ya sea el lugar de trabajo, el hogar, los eventos sociales, etc. El comportamiento del consumidor se basa en el significado”

Una marca es un activo intangible esencial. Fortalecer la propuesta de valor de una marca requiere mejorar e incrementar los puntos de contacto con la audiencia que sean satisfactorios y significativos para ella. Una marca fuerte genera personalidad, conciencia y elección, que son objetivos clave en el escenario actual del mercado. Este libro explica qué es una marca y cómo funciona, interpreta

las tendencias más destacadas que afectan a esta realidad invisible y sugiere un enfoque estratégico para afrontar los retos del futuro (Velilla Gil, 2010).

Podemos determinar una marca como un emblema diseñado para transmitir el significado de algo tangible y aprovechar como señal de identidad o identificación de un producto, empresa o servicio (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

2.1.5.1. Funciones

La función de la marca va más allá de la comunicación y el autor las divide en dos categorías, las denomina como función sensorial y la función estratégica (Costa, 2010)

2.1.5.1.1. Función Sensorial

- **Pregnancia:** Visibles y evocador de recuerdos
- **Estética:** Despertar emociones y seducir a los consumidores
- **Asociatividad:** Asignar un significado positivo o negativo a la empresa
- **Recordable:** Estar presente en la memoria emocional y es casi la única opción (Costa, 2010)

2.1.5.1.2. Función Estratégica

- **Comunicación:** Tener un vínculo con la gente
- **Significar:** Valor representativo
- **Identificación:** Diferenciación y posicionamiento de la empresa (Costa, 2010)

2.1.6. Psicología de los colores

Se han desarrollado investigaciones para mostrar qué mensajes transmite cada color en términos de psicología del color (Hoyos Ballester, 2016). El azul simboliza respeto y autoridad. El amarillo se asocia con precaución, novedad, actualidad y calidez. El verde simboliza seguridad, naturaleza, relajación, paz y vitalidad. El rojo se asocia con emocionante, apasionado, fuerte. El naranja tiene una sensación de poder, lujo alcanzable, eléctrico. El café representa relajación, masculino y natural. El blanco simboliza bondad, pureza, castidad, delicadeza y formalidad. El negro está lleno de sofisticación, poder, autoridad y misterio. El color

plata, oro y platino están asociados con la realeza, riqueza e impulso (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

2.1.7. Creación de identidad

La base de la construcción de identidad es gestionar todos los elementos que envuelven a la marca y son parte de hacer que la marca funcione armoniosamente. El valor que se puede crear depende del contexto del trabajo y el resultado final y, eventualmente, los aspectos anteriores ayudan a determinar el precio que el cliente está dispuesto a cancelar por el producto (Castaño Garcia, 2021).

La estrategia de branding no termina cuando se completa el desarrollo de la construcción inicial. Debe mantenerse continuamente y mantenerse según sea necesario, prestando atención y adaptándose al entorno social, económico, político, cambios del mercado, evolución de nuestro mercado objetivo o ciclo de vida de la marca, nueva competencia, etc. Por lo tanto, siempre debemos entender dónde estamos trabajando ahora. La cultura y la sociedad están en constante cambio y nuestras marcas deben tener la habilidad de adaptarse a estos cambios (Castaño Garcia, 2021).

2.1.8. Pasos recomendados para la creación de marca

Primer paso. – No se trata de empezar a dar opciones de nombres al azar. El primer paso es investigar y comprender: entorno competitivo, mercado meta, promesa de la marca, cualidades, posicionamiento y personalidad deseada (Stermán A. , 2013).

Segundo paso. – Aunque se trata de inventar un nombre, el naming, a diferencia de otras actividades artísticas como la publicidad, se basa únicamente en definir un nombre. La dificultad es acertar las palabras correctas y usarlas creativamente, tratando de armar el concepto o la idea perfecta para la marca. Puedes encontrar muchas palabras, muchas de ellas están disponibles, solo tienes que encontrarlas y puedes formar muchas palabras usando combinaciones (Stermán A. , 2013).

Tercer paso. – Cada nombre escogido debe pasar por varios filtros ya sean estratégicos, lingüísticos y legales antes de ser seleccionada para la lista de opciones. La elección del nombre debe pasar por los siguientes filtros: consideraciones lingüísticas, significado adquirido y fonética; luego de eso quedará el nombre ideal para la marca (Sterman A. , 2013).

2.1.9. Elementos

La creación de la marca y su efecto en el posicionamiento del producto que lleva el nombre de la representación gráfica de la marca. De tal modo que, hablamos de cuatro elementos. De acuerdo con (Hoyos Ballester, 2016), a la hora de representar gráficamente la marca, se utiliza un elemento muy tradicional para conseguir este efecto, que se llama logotipo, palabra que no es la más adecuada por estar muy extendida.

Logotipo o logo. – Representación de la marca, en este se utilizan únicamente letras. También se define como una expresión tipográfica de la marca. Desde un punto de vista legal, estamos hablando de la marca principal (Hoyos Ballester, 2016).

Isotipo. – Se refiere al uso de componentes gráficos o iconos para simbolizar una marca. Se considera un signo gráfico. Cabe mencionar que tanto el isotipo como el logotipo se pueden utilizar por separado, esto depende del propósito de la comunicación (Hoyos Ballester, 2016).

Imagotipo. – Esto sucede cuando se compone un logotipo (tipografía de marca) con una ilustración. Dicha ilustración se llama logo símbolo (Hoyos Ballester, 2016).

Isologo. – Es similar al anterior, pero se diferencia debido a que las letras que describen el nombre de la marca están integradas en el imagotipo y por ende no pueden usarse de forma independiente unas de otras (Hoyos Ballester, 2016).

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Comportamiento general como el comportamiento que es probable que adopten los consumidores para evaluar lo que significa comprar estos productos y los beneficios que pueden proporcionarles, así como la evaluación económica de la creencia de que el producto satisface sus necesidades (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

2.2.2. Innovación

La innovación es una cualidad integral de la sociedad humana. Esto es particularmente importante en la creación de sociedades del conocimiento, donde la generación y comercialización de nuevas ideas es esencial para el éxito de las empresas tanto a nivel nacional como internacional. Las ideas, los procesos, estructuras innovadoras y nuevos productos o servicios son los fundamentales impulsores del crecimiento organizacional y económico. En estos aspectos, se crean nuevos mercados, se amplían los existentes y cada vez se cierran más mercados (Ahmed, Shepherd, Ramos Garza, & Ramos Garza, 2012)

2.2.3. Estrategias

De acuerdo con (Johnson, Scholes, & Whittindton, 2006) “La estrategia es la dirección y la magnitud a largo plazo de una empresa que le permite aprovechar un ambiente cambiante configurando sus recursos y capacidades para cumplir con las expectativas”.

2.3. Marco Legal

Artículo 12. – Registro Nacional de Emprendimiento. – El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento - RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro de sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Artículo 2. – Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante “productos alimenticios”, que se expendan directamente al

consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimento, 2013).

Artículo 10. – Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se adjuntarán los siguientes documentos: (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimento, 2013)

1. Declaración de las normas técnicas específicas nacionales o internacionales que aplican al producto y deben ser cumplidas, con el nombre y firma del técnico responsable (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimento, 2013).
2. Descripción del proceso de desarrollo del producto con nombre y apellido y firma del responsable técnico (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimento, 2013).
3. Diseño de etiqueta o rúbrica de producto, ajustándose a los requisitos que exige el “Reglamento de Alimentos” y el “Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano” y las normas relacionadas (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimento, 2013).
4. Especificaciones técnicas de los materiales de embalaje emitidas por proveedores en nombre de la empresa que fabrica el producto. Si el fabricante ha celebrado un contrato para la producción de un producto específico y/o un contrato para el uso de una marca con una persona física o jurídica, se refiere una copia certificada del documento (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimento, 2013).

2.4. Análisis del entorno

Este análisis permite visualizar y aclarar diferentes aspectos entorno al producto con relación a temas políticos, económicos, sociales, tecnológicos o naturales que podrían perjudicar o mejorar el desarrollo del negocio.

2.4.1. Macroentorno

| Político | Económico | Social | Tecnológicos | Natural |
|------------------------------|----------------------------------|---|---|----------------------------|
| •Elecciones Anticipadas 2023 | •Inflación anual de Ecuador 2023 | •Cambios de alimentación después del Covid-19 | •Aumento de compras online después del Covid-19 | •El fenómeno del Niño 2023 |

Tabla 1 Macroentorno

2.4.1.1. Entorno Político

Elecciones Anticipadas 2023

Ecuador atraviesa desde el mes de agosto las elecciones anticipadas debido al decreto de la muerte cruzada del presidente Guillermo Lasso en el mes de mayo. Hasta que una segunda vuelta electoral sea inminente, es responsabilidad del pueblo ecuatoriano elegir entre los diferentes candidatos (Tribunal Contencioso Electoral del Ecuador, 2023).

2.4.1.2. Entorno Económico

Inflación anual de Ecuador 2023

Guayaquil tuvo la inflación anual más alta en septiembre de 2023, con 3,17%. Aunque, en agosto de 2023 la inflación de esta ciudad costera era de 3,26% frente a agosto de 2022. Sin embargo, hubo productos, especialmente alimentos, cuyos precios sí se dispararon. El que más subió de precio fue el limón, que aumentó de precio en un 48% solo en el último año. Comparado con diciembre 2022, el precio de limón casi se triplicó (Orozco, 2023).

2.4.1.3. Entorno Social

Cambios de alimentación después del Covid-19

La pandemia de Covid-19 ha afectado significativamente los hábitos alimentarios de personas, y muchas personas optan por cocinar y comer en casa debido a la necesidad de prevenir infecciones o debido a la inseguridad. En lugares públicos, incluidos los restaurantes, las personas optan por cocinar y comer en casa con frecuencia. Los hábitos alimentarios son un aspecto vital que puede perjudicar la salud y bienestar de una persona (Chamorro-Benavides, 2023). Varios estudios han demostrado que la dieta y los hábitos alimentarios tienen una incidencia importante en la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, la obesidad y las enfermedades cardiovasculares (Afshin, Sur, Fray, Cornaby, & Salama, 2019).

2.4.1.4. Entorno Tecnológico

Aumento de compras online después del Covid-19

La cuarentena provocada por la pandemia de Covid-19 ha cambiado los hábitos de compra y ha acelerado el cambio de las empresas hacia la apertura de canales de ventas virtuales. Una de los motivos de esta modificación es que a los consumidores les preocupa exponerse a enfermedades o inseguridad. Las primordiales categorías de compras de alimentos preparados son la tecnología (Comercio electrónico, el reto para las empresas tras el Covid-19, 2020). Según Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) aumento el 30% en comparación al total en ventas online en 2020

2.4.1.5. Entorno Natural

El fenómeno del Niño 2023

El Gobierno Nacional anunció por medio de la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (SNGRE) que “el estado de ALERTA AMARILLA por la posibilidad de ocurrencia del Fenómeno El Niño – Oscilación del Sur (ENOS) en los territorios ubicados a una altitud igual y menor a 1.500 msnm, que comprende 17 provincias, 143 cantone y 489 parroquias”. Los posibles impactos serían lesiones, enfermedades transmitidas por agua y aumento de precios de alimentos (Ecuador elabora Plan Operativo para Enfrentar el Fenómeno de El Niño, 2023)

2.5.1. Microentorno

El Microentorno se analizará puntos relacionados al emprendimiento a realizar, de acuerdo con competencia y proveedores

| Competencia | Proveedores |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Estufa Verde• Postres tradicionales | <ul style="list-style-type: none">• Felipito• Propastel• Aki |

Tabla 2 Microentorno

2.5.1.1. Competencia

Dentro de la posible competencia indirecta del emprendimiento se considera los postres tradicionales debido a que llevan mucho tiempo en el mercado, siendo fáciles de acceder y a un precio asequible. La competencia directa sería “Estufa Verde” que lleva en el mercado desde el año 2020, que ofrece el mismo tipo de producto.

2.5.1.2. Proveedores

Los principales proveedores serían el Aki y Propastel, a través de los cuales se pueden comprar insumos para la preparación y decoración del postre y envases a precios accesible. Otro proveedor son los que nos suministran la harina de almendras y maicena, debido a que ellos se dedican a la venta al por mayor.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Método de Investigación

Para realizar una investigación de mercado utilizamos dos tipos de investigación de mercado (cualitativa y cuantitativa), que describimos a continuación:

- Mixto. – Es un método que combina los métodos cuantitativos y cualitativos para resaltar las ventajas de ambos y minimizar sus desventajas, permitiendo un estudio más completo y detallado de un fenómeno determinado (Delgado, Walter, & Vera, 2018).

3.2. Modalidad de la investigación

Para realizar estudios de mercado se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un subconjunto de métodos no experimentales y, como su propio nombre indica, implica describir situaciones

naturales reales mediante observación sistemática sin un participante o haciendo preguntas aleatorias que proporcionen la información necesaria sobre opiniones o comportamientos (García Sanz & Martínez Clares, 2012)

3.2.2. Investigación Exploratoria

El propósito de la investigación exploratoria no es brindar explicaciones sobre el objeto de investigación sino recolectar información, determinar el contexto general y encontrar aspectos importantes como tendencias y posibles relaciones entre variables para ser exploradas en profundidad en futuras investigaciones. En otras palabras, un estudio exploratorio es un estudio realizado sobre un tema u objeto desconocido, donde se conoce poca o ninguna información, y los resultados forman una visión aproximada del objeto, es decir, el nivel superficial de conocimiento (Bernal, 2014).

3.3. Variables

a) Variable Independiente

Estrategia de Branding

b) Variable Dependiente

Comercialización de postres biosaludables

c) Ubicación de la Problemática

Microempresa "Natural Sweets"

3.4. Población y Muestra

La población es finita, según INEC (2010), la población de Guayaquil es aproximadamente 4'391 millones de habitantes y según ENSANUT (2018), se estima que alrededor del 8,4% de la población adulta en Guayaquil tiene diabetes. Por lo tanto, hay alrededor de 390 mil personas que padecen diabetes en Guayaquil.

3.4.1. Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico es un método de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una cierta probabilidad de ser seleccionado de la muestra. Dado que los elementos de la muestra se seleccionan al azar, se puede determinar la precisión de la estimación de las cualidades de interés de la muestra. Se puede calcular un intervalo de confianza que contenga el valor real de la población con un nivel de certeza determinado. Esto permite al investigador sacar inferencias o conclusiones sobre el mercado objetivo incluido en la muestra (Malhorta, 2008)

3.5. Técnicas de recolección de datos

Los métodos de investigación utilizados para la investigación de mercados se basarán en los siguientes métodos: encuestas, entrevistas a expertos y método de observación directa, el mismo método que se utilizó en la única competencia directa en la ciudad de Guayaquil.

3.5.1. Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador intenta recopilar datos utilizando cuestionarios prediseñados sin cambiar el entorno ni controlar el proceso que se observa (como lo harían en un experimento). Los datos se obtienen formulando un conjunto de preguntas estandarizadas a una muestra representativa o a todo el grupo estadístico bajo estudio (generalmente individuos, organizaciones o unidades institucionales) con la intención de comprender el estado de las opiniones, características específicas o hechos (Johnson & Kuby, 2013).

La encuesta va dirigida a una pequeña muestra del mercado objetivo escogida en base a la población de diabéticos de Guayaquil. Con las siguientes especificando tanto como el nivel de confianza el cual se estableció con un 95% y el margen de error en 10%. Por consiguiente, la muestra establecida se concretó en que se realizarán 97 encuestas.

3.5.1.1. Resultados Encuestas

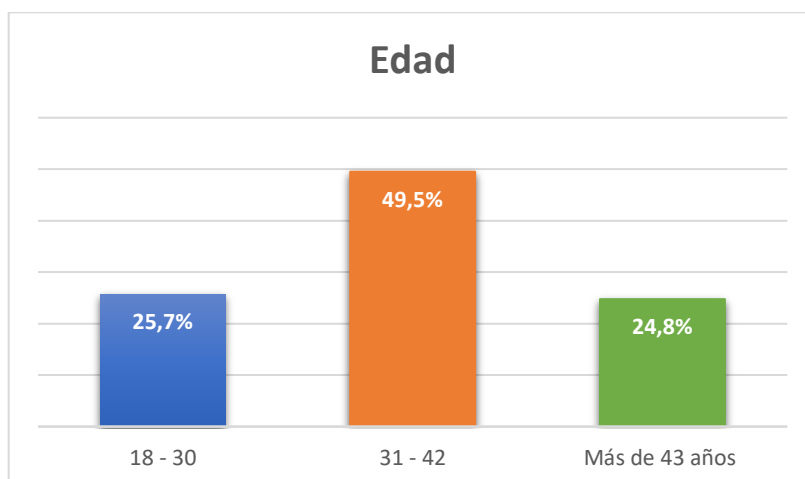


Gráfico 1 Análisis de la Encuesta

Como se puede observar el rango de edad de nuestros encuestados oscilan desde los 18 a 72 años, donde el 49.5% corresponde a personas entre 31 y 42 años, seguidos por un 25.7% las personas de 18 a 30 años, dejando finalmente con un 24.8% a las personas mayores de 43 años.

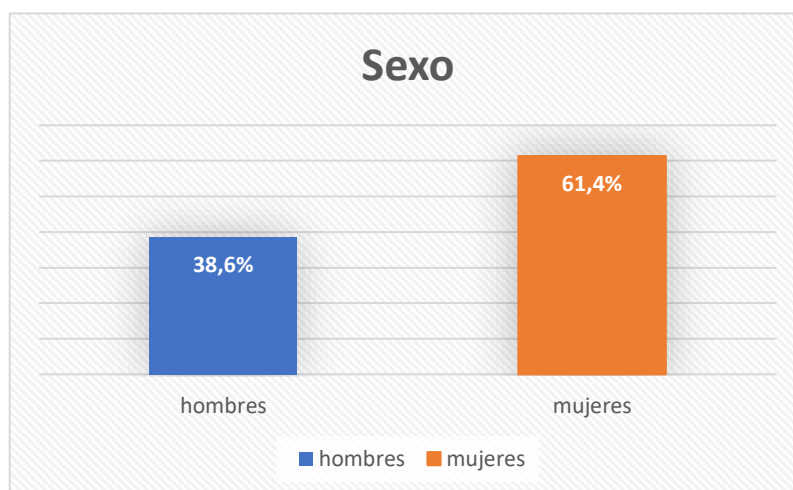


Gráfico 2 Sexo de los potenciales consumidores

De las 101 personas encuestadas, 62 fueron mujeres que representan el 61.4% de la muestra realizada, dejando a los hombres en un 38.6% de participación en la encuesta.

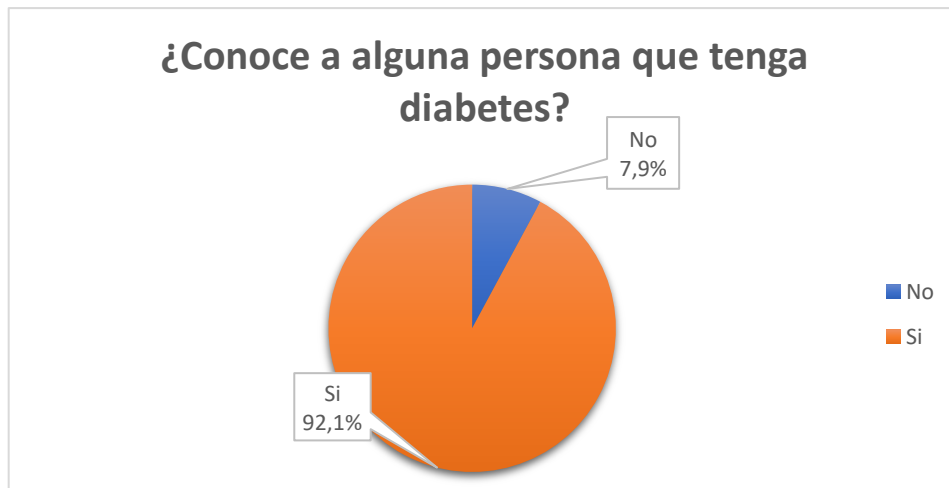


Gráfico 3 Análisis de la Encuesta; Pregunta #1

Se puede ver que el 92.1% de los encuestados conoce a alguna persona que padezca diabetes; el 7.9% no conoce a alguien con diabetes. En conclusión, se evidenció claramente que existe una alta demanda de productos de repostería entre los clientes potenciales.

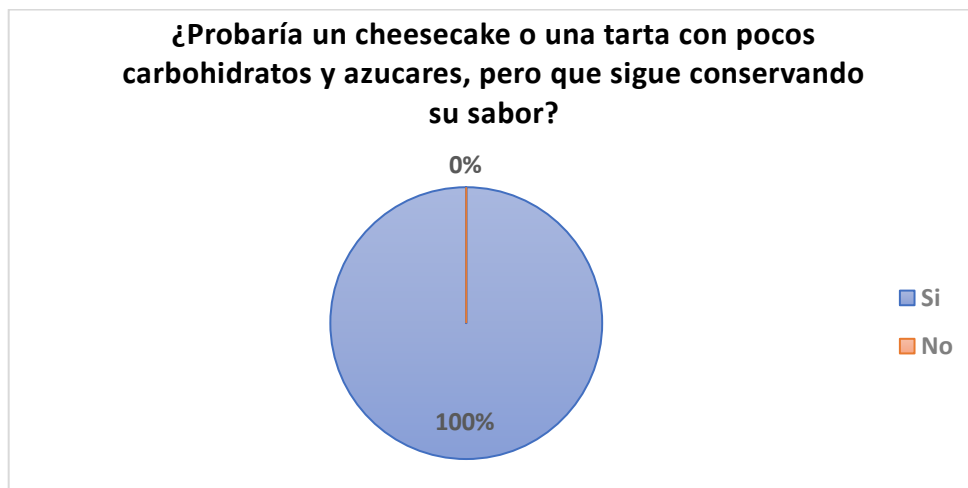


Gráfico 4 Análisis de la Encuesta; Pregunta #2

Se puede observar que el 100% de las personas encuestadas probarían un cheesecake con pocos carbohidratos y azúcares. En resumen, se demostró que el producto a ofertar sería bien recibido por los potenciales clientes.

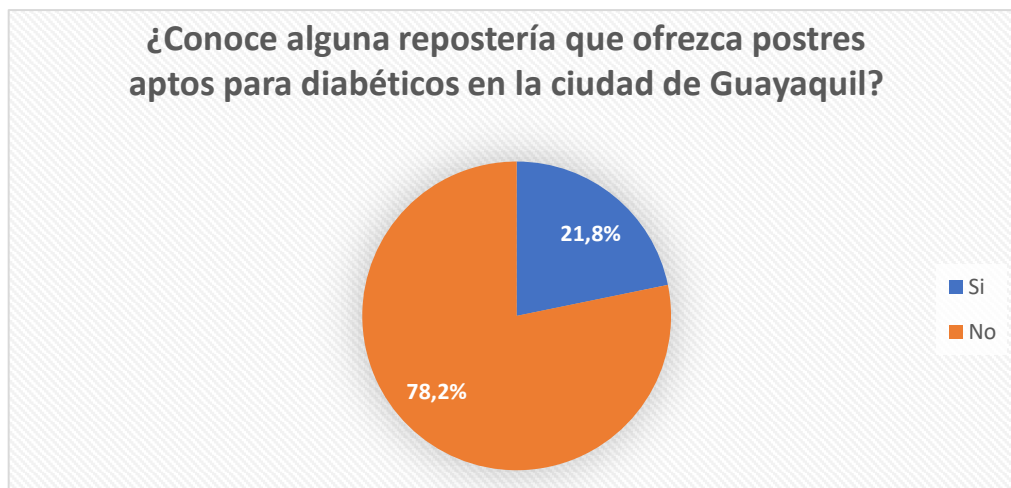


Gráfico 5 Análisis de la Encuesta; Pregunta #3

Se puede apreciar que el 78.2% de los encuestados no conocen alguna repostería que ofrezca postres para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil; el 21.8% conocen alguna repostería que ofrezca postres para diabéticos. En resumidas cuentas, se comprobó que solo hay un competidor directo en Guayaquil, que lleva funcionando desde el 2020.

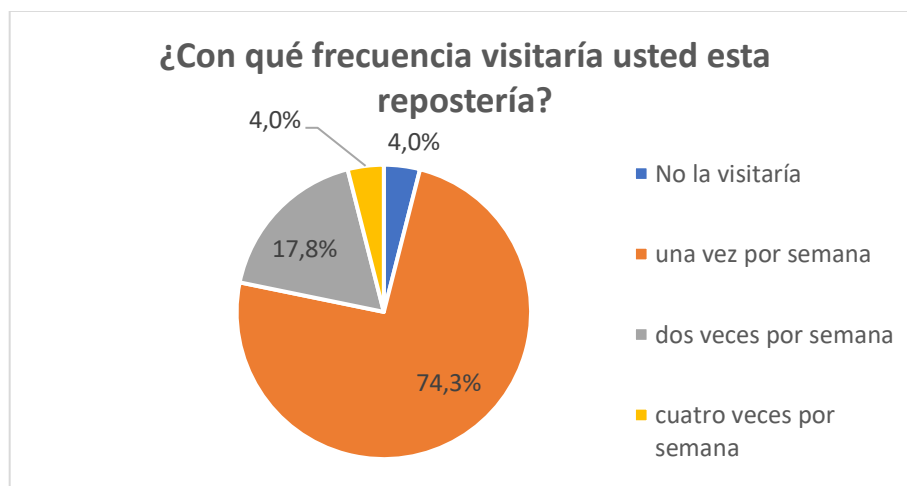


Gráfico 6 Análisis de la Encuesta; Pregunta #4

Se puede ver que el 74.3% de los encuestados visitarían la repostería una vez por semana; el 17.8% la visitarían dos veces por semana; el 4% la visitarían 4 veces por semana; mientras que el 4% no visitarían esta repostería. De los resultados obtenidos, se evidenció que poner un negocio con este valor agregado sería viable.

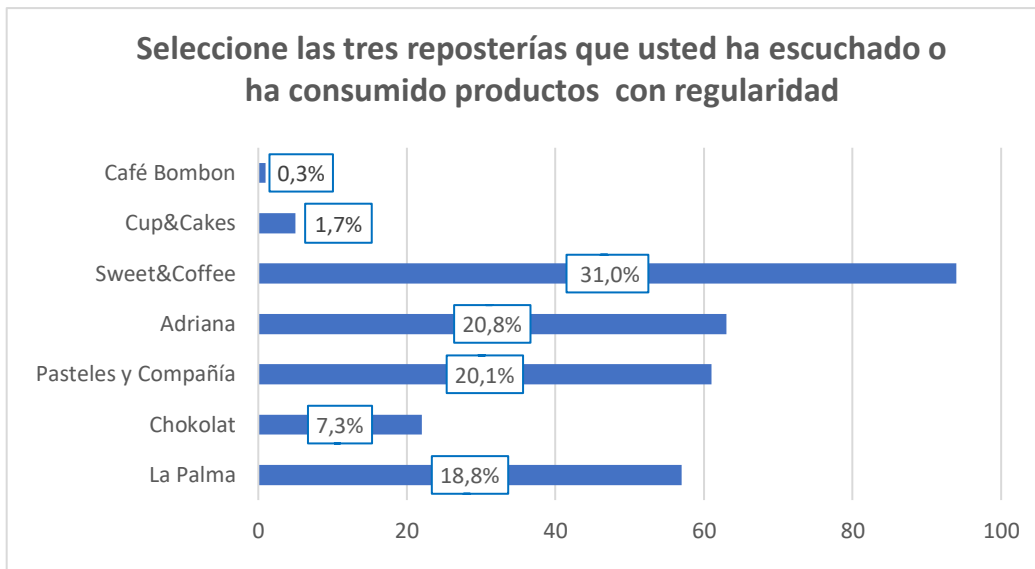


Gráfico 7 Análisis de la Encuesta; Pregunta #5

Se puede observar que en el sector de la repostería tenemos mucha competencia indirecta, son marcas ya reconocidas por los consumidores y que llevan mucho tiempo en el mercado, como Sweet&Coffee, Pasteles y Compañía, Adriana y La Palma.

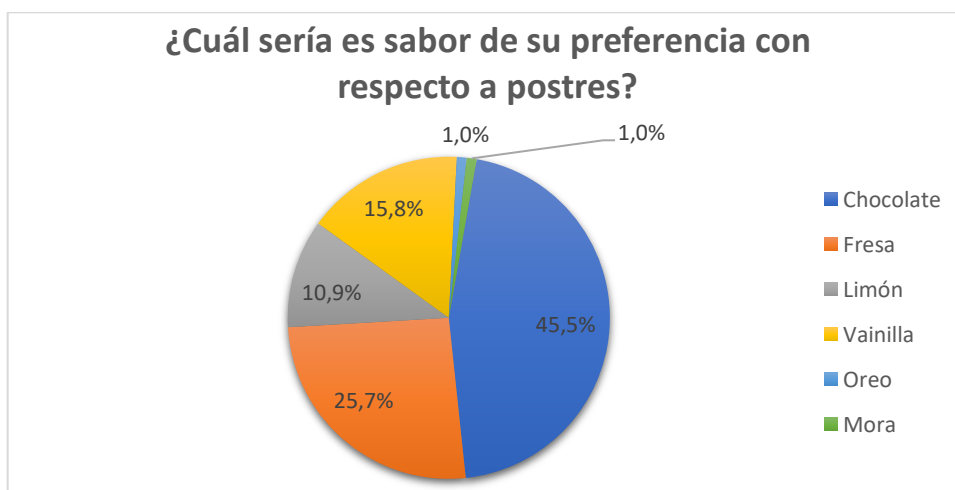


Gráfico 8 Análisis de la Encuesta; Pregunta #6

Se puede observar que el 45.5% de los encuestados prefieren el sabor a Chocolate; el otro 25.7% prefieren el sabor a Fresa; el 15.8% prefiere el sabor a Vainilla; el 10.9% prefieren el sabor a Limón; mientras que el 1% prefiere el sabor a Oreo y el otro 1% prefiere el sabor a Mora. Según estos resultados, conocemos cuales son los gustos y preferencia en postres con respectos a los sabores, los

favoritos son fresa y chocolate; a pesar que los otros sabores fueron los menos votados, los consumidores los consideran como una opción.

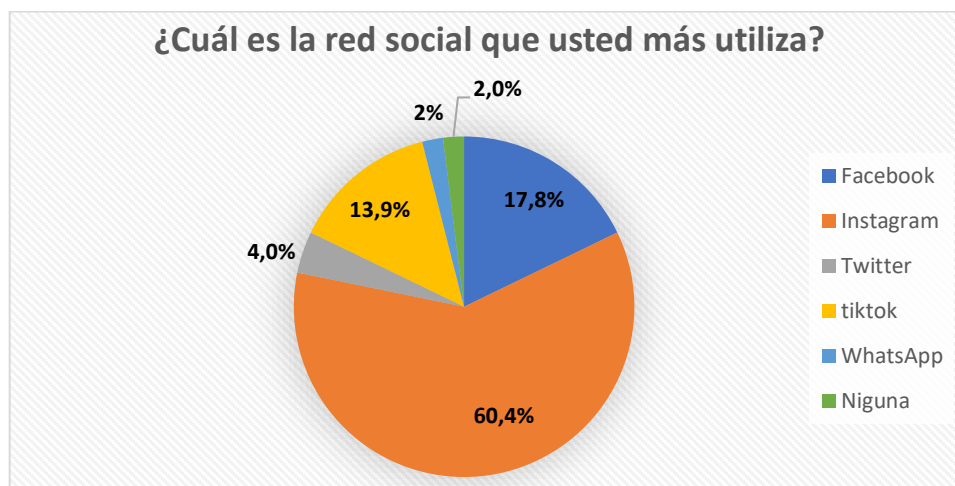


Gráfico 9 Análisis de la Encuesta; Pregunta #7

Se puede observar, Instagram es el más utilizado por el 60.4% de los encuestados; el 17.8% utiliza Facebook; el 13.9% utiliza TikTok; el 4% en Twitter; mientras que el 2% no utiliza ningún tipo de red social y el otro 2% restante utiliza WhatsApp. A partir de estos resultados, se evidenció que las redes sociales más utilizadas son Instagram, Facebook y TikTok; debido a que, si se quiera dar a conocer una marca, se debe iniciar por estos medios debido a que son menos costosos y llegan más rápido a las personas.

3.5.2. Método de Observación

Desde la perspectiva de Ander-Egg (2003), esta observación tiene dos significados; el primera está relacionado con la tecnología de investigación, que forma parte del proceso de recopilación de información sobre el objeto de estudio de las humanidades, utilizando los sentidos con la lógica de ciertas relaciones de hecho. La segunda, como herramienta de investigación, obtiene información sistemáticamente utilizando los principios de los métodos científicos y busca la validez y credibilidad de los datos obtenidos.

La observación es un proceso cuya principal e inmediata función es obtener información sobre el objeto en cuestión. Esta recopilación implica el acto de

codificar: traducir información sin procesar seleccionada mediante códigos y transmitirla a alguien (Postic & De Ketele, 1998).

3.5.2.1. Resultados de la Observación

Se fue a observar en Plaza Lago, un lugar el cual comercializa los productos de la competencia; pero, cuando se fue hacer la visita nos percatamos que “Estufa Verde” se maneja mediante alianzas estratégicas con tiendas como The Urban Market, We Concept y Ceibos – Pick up, que son tiendas que venden postres saludables.

Se visitó la tienda durante un fin de semana, por lo que la plaza se encontraba saturada; durante el tiempo que nos encontramos en la tienda, ingresaron 10 personas, solo 2 adquirieron el producto de la competencia, pero esto nos indica que las personas están preocupadas por su salud y están empezando a buscar alternativas más saludables.

La competencia posee dos canales de ventas: entregas a domicilio de postres enteros y con alianzas estratégicas por tiendas ciertos lugares de la ciudad, que vende por porciones. Ofrecen gran variedad de postres como: cheesecake, galletas, entre otros; por lo que se pudo observar en sus redes sociales, ofrece postres de diversos sabores. Dichos postres van desde los \$ 4 dólares la porción hasta los \$ 32 dólares un postre entero.

La decoración de la tienda, donde se ofrecen los productos, tiene un ambiente moderno bastante similar a un supermercado, pero en el interior tiene decoraciones alusivas a los productos naturales y saludables que venden en el lugar.

Existen dos canales de ventas tanto a domicilio como en la tienda física, por lo que los tiempos de entrega o la rapidez del servicio puede variar.

La presentación del producto, que se adquiere de la tienda, es mucho más sencilla, dado que consta del producto en un repostero plástico con la etiqueta de la marca; pero el producto que se pide a domicilio, llega en una caja de cartón con un diseño ya establecido por la marca.

3.5.3. Entrevista con Expertos

Las entrevistas son una de las herramientas de recopilación de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, que brindan la oportunidad de obtener datos o información del objeto de investigación a través de la interacción verbal con el investigador. También comprende los aspectos cognitivos de una persona o su percepción de factores sociales o personales que influyen en una realidad particular. Por lo tanto, es más fácil para el entrevistador comprender las experiencias de los sujetos (Troncoso Pantoja & Amaya Placencia, 2017).

Para poder sacar conclusiones importantes sobre todos los aspectos de nuestro negocio, hemos elegido a un experto que nos proporcionará información esencial para el desarrollo de nuestras operaciones. Deben ser expertos en marketing que puedan proporcionar pautas precisas sobre cómo funciona correctamente nuestro negocio.

Experto en Marketing

Perfil: Ing. Rafael Balseca Cuesta, Especialista de Trade Marketing en Claro Ecuador, empresa encargada de brindar servicios integrados de telecomunicaciones a Latinoamérica, cuenta con cuatro años de experiencia en el área de Marketing.

3.5.3.1. Resultado de la entrevista

Según Balseca Cuesta (2023), para fidelizar a los clientes, se debe generar publicidad sobre la especialidad, que es brindar postres a personas diabéticas, de esta manera este nicho de mercado se siente respaldado.

Los mejores medios publicitarios para este producto serían los medios digitales, publicidad OOH (Out Of Home) y revistas/periódicos.

El posicionamiento de marca tiene dos estrategias de marketing: lograr precios competitivos en el mercado, resaltar el valor agregado que es usar ingredientes para diabéticos, y sacar provecho en la publicidad, generando awareness, posicionándose en la mente de los consumidores y de esta manera crear una reputación.

La ventaja competitiva del negocio, sería aprovechar que somos una de las pocas reposterías en el país que brinda postres a clientes con diabetes, con publicidad, promociones y convenios con tiendas o hospitales.

Se pueden utilizar estrategias para captar más mercado, pero una vez que la marca se posiciona entre los principales consumidores (personas que padecen de diabetes), se pueden probar productos dirigidos a personas fitness (un mercado similar) que quieren comer sano sin tanta azúcar.

El mercado de postres para personas diabéticas está aún en desarrollo, por ahora es un nicho de mercado, hay que empezar a concientizar a las personas con campañas en conjunto a fundaciones, hospitales o expertos en la salud, para que esta tendencia empiece a agarrar valor, una vez ganado el mercado de los jóvenes (mayores consumidores de azúcar), este proyecto empieza a ganar fuerza y nuevos mercados.

Capítulo IV

Se recomienda desarrollar la marca mediante el desarrollo de la marca, crear una marca de postres para diabéticos y generar awareness en los consumidores. Por lo tanto, se utilizarán componentes del branding, para de esta manera crear sin ningún inconveniente una identidad corporativa y que esta exprese de la forma deseada.

4. Propuesta

“Natural Sweets” será una marca nueva, que nace de la iniciativa de ofrecer postres para personas que no puedan consumir azúcar y carbohidratos, ya sea por motivos médicos o estilo de vida saludable; actividad se llevará a cabo el presente año 2023. “Natural Sweets” comenzará a ser conocida a través de las redes sociales con una identidad de marca y con llamativos logo y eslogan para atraer la atención del público objetivo. Para comprender mejor la empresa, concretaremos su filosofía: misión, visión y valores corporativos, así como un pequeño análisis del marketing mix.

4.1. Filosofía empresarial

Actualmente la empresa no cuenta con una filosofía empresarial e identidad de marca que le permita permanecer en la mente de los consumidores, por lo que es necesario implementar una que cubra las necesidades del mercado y un asesoramiento experto.

Construir una identidad corporativa interactuando con los clientes para que comprendan nuestra empresa, quiénes somos, cómo contactarlos, dónde están, qué productos ofrecemos, etc. Intenta presentar el alma, imagen y funcionalidad de la marca en mente de los clientes y prospectos.

4.2. Misión

Ofrecer productos de repostería aptos para las personas que padecen diabetes a nuestros clientes, les brinda acceso a productos de alta calidad que son excepcionales en sabor y valor nutricional.

4.3. Visión

Gracias a la calidad superior de nuestros productos, para llegar a ser una de las mejores opciones de repostería del mercado; para satisfacer a nuestros clientes y educar a más personas a cuidar su salud brindándoles deliciosos postres bajos en azúcar, carbohidratos y grasas.

4.4. Valores corporativos

4.4.1. Honestidad

Operamos con sinceridad y honestidad en todos los procesos tanto dentro como fuera del negocio y somos 100% transparentes en las operaciones

4.4.2. Responsabilidad

Cada uno de los procesos utilizado para la creación de los productos es respetuoso con el medioambiente, y cada pedido realizado será entregado de manera eficiente y responsable.

4.4.3. Calidad

Los productos son elaborados con las buenas prácticas de elaboración, lo que garantiza su calidad y seguridad

4.5. Organigrama

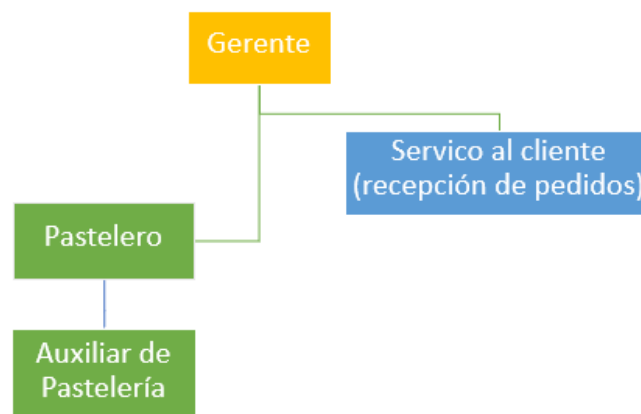


Figura 1 Organigrama

4.6. Plan de Acción

4.6.1. Producto

“Natural Sweets” consiste en una innovadora repostería que ofrezca postres aptos para diabéticos, el cliente podrá obtener su postre bajo pedido por medio de las redes sociales del negocio. Los consumidores podrán disfrutar de los postres en su casa, oficina o donde desee. Los horarios de atención serán desde las 08h00 hasta las 18h00. También se tendrán horarios de las 10h00 hasta las 19h00 para cubrir la demanda de los consumidores que se le antoje algún postre los fines de semana.

“Natural Sweets” contarán con un personal capacitado en la elaboración de este tipo de postres, y de esta manera poder entregar productos de alta calidad que garantizarán que nuestra presentación impacte sea única en su tipo para poder satisfacer a los clientes.

4.6.1.1. Aspecto del envase y empackado

Los postres cuentan con dos presentaciones: porción y el postre entero. El envase de la porción de cheesecake es un envase plástico triangular, el cual tiene el isologo del negocio, estará en refrigeración hasta que sea enviado o recogido por el consumidor. El envase del cheesecake entero es una caja blanca de cartón cuadrada, la cual tiene el isologo del negocio, este se emplastica y se mantiene en refrigeración.



Figura 2 Envase de porción de cheesecake

Elaborado por: Jurado Nicole



Figura 3 Caja para el cheesecake entero

Elaborado por: Jurado Nicole

4.6.1.2. Estrategia basada en la creación de logo

Para diseñar un logotipo adecuado que represente a la empresa es necesario recordar las principales actividades a las que se dedica la empresa, para ello también es útil crear un nombre de empresa. Con estos puntos básicos podrás crear dicho logo. El logotipo principal debe estar relacionado con la naturaleza, similar al nombre del negocio, sin embargo, no debe ser muy cargado.



Ilustración 1 Logo del negocio

Elaborado por: Jurado Nicole

El logo va en alusión a que es una repostería para diabéticos y productos más saludables por eso son los colores utilizados: verde como color primario y un batidor de color gris para resaltar.

El isologo es de color verde debido a que ese color transmite tranquilidad y calma, ese color se utilizan para crear marca que se relacionan con la naturaleza, prosperidad, salud y generosidad.

El batidor dentro del logo denota que productos que requiero su uso como postres, pero el color gris que tiene el batidor denota neutralidad, equilibrio, confianza; sobre él se incluirá el nombre del negocio.

Se eligió el nombre “Natural Sweets” porque se basaba en la comercialización de productos de repostería aptas para personas con diabetes y era indispensable encontrar un nombre ideal con el que se sintieran identificados, por esta razón es bien sabido que las personas con esta condición no pueden consumir grandes cantidades de azúcar, carbohidratos y grasas en sus comidas, de igual forma intentamos vincularlo a la tendencia mundial de consumir alimentos bajos en calorías, por ende pensamos que “Natural Sweets” es un nombre fácil de recordar y muy influyente, al menos entre este segmento del mercado, considera que pueden estar directamente relacionados con productos naturales y productos

light. Por otro lado, considerando que nuestro público es de nivel B, C+, C-, decidimos nombrarlo en inglés, para que se puedan sentirse identificada para resaltar el nombre de la repostería, sientan más reconocimiento, así conseguimos más exposición al target, mercado y al mismo tiempo transmite un mensaje claro a través del nombre.

4.6.1.3. Eslogan

Para determinar la frase que describa a la empresa, es indispensable ejecutar un buen análisis de las fortalezas de la empresa y reforzarlo con las declaraciones de los clientes de la empresa. La característica más importante que los consumidores consideran de los productos de la empresa, a pesar de estar diseñados para diabéticos, siga conservando su sabor. Así que considerando los sentimientos y emociones de sus clientes al comer postres para usarlo de manera positiva en su eslogan.

“El Placer de comer sin culpa”

4.6.1.4. Diferenciación

Entre ellos, tenemos el siguiente sistema de ventajas competitivas

- Productos dirigidos a nichos de mercado en crecimiento.
- Personal bien capacitado y excelente preparación del producto.
- Proporcionar a los clientes comunicaciones publicitarias personalizadas.
- Alianzas con los principales proveedores.

4.6.2. Precio

Para establecer los precios de los postres, se tiene en cuenta diversos factores como el precio competitivo, el costo unitario del postre y el margen beneficio.

En cuanto a las formas de pago, será en efectivo y depósito; habrá una política si desea pagará por medio de un depósito, se deberá depositar el 50% por adelantado.

Los precios de los postres varían debido a la variedad de sabores:

- Cheesecake de fresa (porción): \$3,65
- Cheesecake de chocolate (porción): \$4,50
- Cheesecake de Oreo (porción): \$4,20
- Cheesecake de fresa (entero): \$24,34
- Cheesecake de chocolate (entero): \$29,42
- Cheesecake de Oreo (entero): \$27,42

4.6.3. Plaza

El lugar de venta es uno de los pilares más fundamentales en el desarrollo del negocio “Natural Sweets” ofrecerá productos de repostería apta para diabéticos, pero por no haberá punto de venta, solo habrá un punto de fábrica desde el cual se distribuirá o entregará los pedidos.

Venta directa. – Los cheesecakes se comercializarán directamente al cliente. En cuanto a la venta directa, la decoración será acorde a los agrados y tendencias de los consumidores y luego se ensamblará según las especificaciones del pedido.

Venta con servicio delivery. – Este servicio se prestará en el caso de ser un pedido grande; por lo general este servicio; y será gratuito siempre que el pedido se entregue dentro del área delimitada.

4.6.3.1. Ubicación

La fábrica de Natural Sweets estará ubicada en Mucho Lote 1, una zona del norte de la ciudad de Guayaquil que ya comienza a llenarse de locales de marcas muy reconocidas. En la zona norte de la ciudad existen pocos competidores indirectos como Sweet&Coffee, Adriana; por lo tanto, los elementos de diferenciación son la clave del éxito de una empresa.

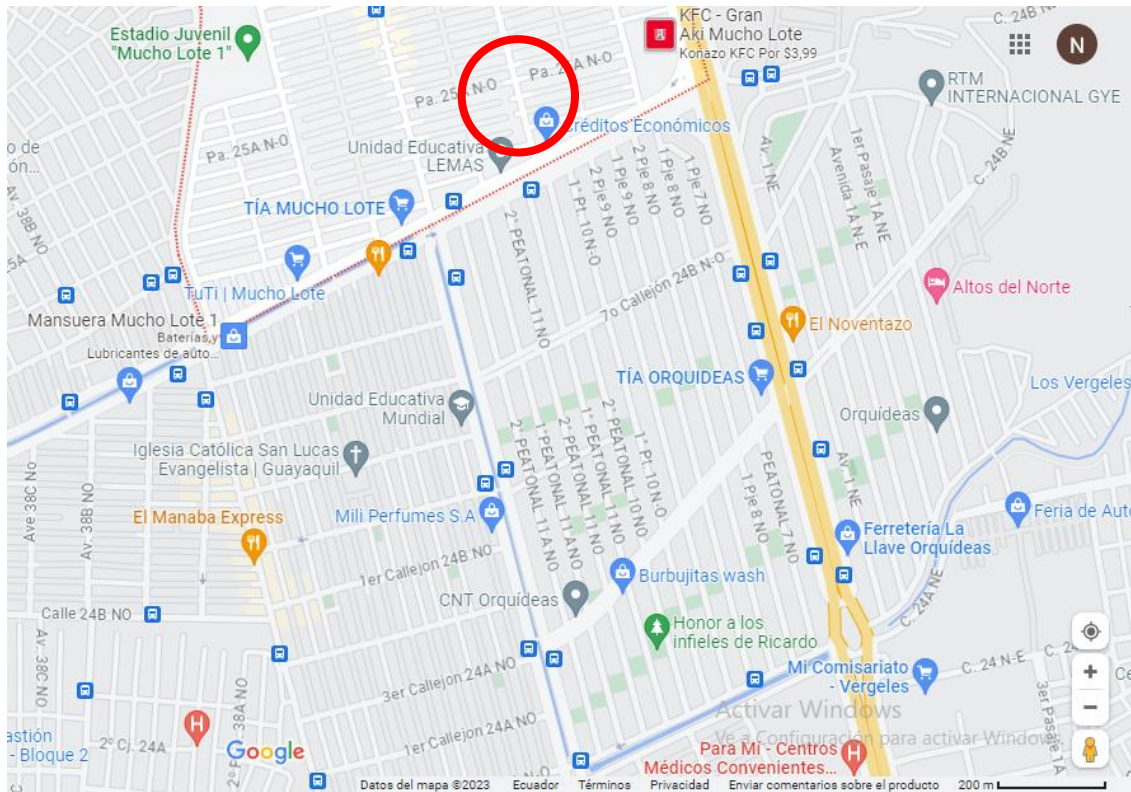


Ilustración 2 Ubicación

Tomado de: www.googlemaps.com

4.6.4. Promoción

Se utilizará de la promoción de la imagen que incide en la disposición de la marca. Para ello, seguirá el siguiente Plan de Promoción

Determinación del Público Objetivo: Personas con diabetes entre 20 y 65 años.

Decisión sobre el Presupuesto: Debido a que este es el primer año de actividad comercial de la empresa, decidió invertir solo \$35 por mes. Acorde al aumento de los ingresos, también aumentará el presupuesto de promoción de la empresa.

Medios de Utilización: Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp), marketing de contenidos creando y compartiendo videos e imágenes informativos del producto; destinado a cubrir todo el segmento de clientes potenciales.

4.6.4.1. Estrategia de difusión de marca

Los resultados obtenidos luego de utilizar la herramienta de recolección para determinar el conocimiento de la marca “Natural Sweets” mostraron que la mayor proporción de los clientes potenciales indicaron el uso de las redes sociales para promocionar los productos. Según el estudio, muestra que la divulgación de los productos de la empresa se realiza a través de redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp.



Ilustración 3 Código QR de Natural Sweets



Ilustración 4 Fotos de Producto

4.6.5. Procesos

Es primordial precisar que el proceso de elaboración del producto, consta de varias fases. A la hora de hacer la corteza, debe migarse las galletas y agregarse algo de margarina, esto debe hornearse un poco para que no se mezcle con la siguiente preparación, luego hay que hacer la mezcla de queso crema, verterla sobre la corteza de galletas, llevarlo al horno hasta que haga cocción y esperar a que enfrié. Después hacer el coulis de fresa, esto lo vertemos sobre el cheesecake y dejamos enfriar en la refrigeradora hasta que el coulis se endurezca. Luego de todo el proceso de elaboración, podemos envasarlo.

4.6.5.1. Segmentación

Siguiendo a Weinberg (2009), se emplea una estrategia de segmentación focalizada considerando las cuatro variables de segmentación, las que definen nuestro mercado objetivo. A continuación se muestran las variables de segmentación.

Demográfica: Mujeres y hombres de 20 a 65 años

Psicográfica: Personas que padecen diabetes, personas que valoren la calidad de los productos, personas que les importe su salud a la hora de consumir postres, personas que consuman productos bajos en calorías y personas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación o que hacen compras en línea.

Conductual: Personas que optan por consumir postres.

Este segmento se determina con base en la información obtenida al analizar los resultados de la encuesta que se llevó a cabo durante este período de tiempo.

4.7. Análisis FODA

| FORTALEZA | OPORTUNIDAD | DEBILIDAD | AMENAZA |
|--|---|--|------------------------------------|
| Tipo de servicio pensado en la necesidad de la industria | Escasa competencia directa en el sector | La venta debe ser rápida al tratarse de un | Inflación de costos de los insumos |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | | producto perecible | |
| Utilizar equipos y materias primas de alta calidad para garantizar la calidad del producto | Este mercado aún no está completamente desarrollado | Invertir en marketing para aumentar el conocimiento de la marca | Varios competidores sustitutos podrían crear línea de negocio dirigidas a este nicho del mercado |
| Productos en potencial desarrollo | La importancia del cuidado de la salud | Desconocidos en el mercado | Resistencia del mercado a los servicios |
| Apoyo de un repostero que garantice la idoneidad del producto | Alianzas estratégicas con empresas | | Fenómenos climáticos |

Tabla 3 Análisis FODA

Elaborado por: Jurado Nicole

4.8. Bloques constructores de la marca



Gráfico 10 Bloques Constructores de la Marca

Elaborado por: Jurado Nicole

Al definir las categorías del Natural Sweets, permite enfocar los aspectos de prominencia se enfoca a definir quienes somos como empresa, rendimiento e imagen los cuales establecen como nos queremos dar a conocer ante el público objetivo, juicios y sentimientos como nos perciben los consumidores; para poder desarrollar el valor nutricional de los ingredientes, calidad y la elaboración del cheesecake para obtener como resonancia que tenga un alto reconocimiento.

Capítulo V

5. Estudio económico-financiero y tributario

5.1. Inversión Inicial

| MATERIALES | | | | | |
|-----------------|------|----------------------|----------------|-------------|-------------|
| PRODUCTOS | | | | | |
| PROCESO | CANT | DETALLE DEL PRODUCTO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | OBSERVACIÓN |
| INV. INIC. | 1 | HORNO | \$ 280,00 | \$ 280,00 | |
| INV. INIC. | 1 | BATIDORA | \$ 48,00 | \$ 48,00 | oster |
| INV. INIC. | 4 | MOLDE DESMONTABLE | \$ 15,99 | \$ 63,96 | |
| INV. INIC. | 1 | BÁSCULA | \$ 5,50 | \$ 5,50 | |
| INV. INIC. | 2 | ESPÁTULA DE SILICÓN | \$ 3,99 | \$ 7,98 | |
| INV. INIC. | 3 | RECIPIENTES DE METAL | \$ 6,99 | \$ 20,97 | |
| INV. INIC. | 2 | MOLDES DE SILICONA | \$ 1,50 | \$ 3,00 | |
| INV. INIC. | 1 | TAZA MEDIDORA | \$ 4,00 | \$ 4,00 | |
| INV. INIC. | 1 | BASE GIRATORIA | \$ 15,00 | \$ 15,00 | |
| INV. INIC. | 1 | JUEGO DE OLLAS | \$ 22,99 | \$ 22,99 | |
| INV. INIC. | 1 | MESA DE TRABAJO | \$ 50,00 | \$ 50,00 | |
| INV. INIC. | 1 | CAJA PLÁSTICA | \$ 20,00 | \$ 20,00 | |
| INV. INIC. | 1 | LICUADORA | \$ 85,00 | \$ 85,00 | |
| SUBTOTAL | | | | \$ 626,40 | |
| Ahorros | | | | \$ 40,00 | |
| INVERSIÓN TOTAL | | | | \$ 666,40 | |

Tabla 4 Inversión Inicial

Elaborado por: Jurado Nicole

5.1.1. Tipo de Inversión

5.1.1.1. Fija

La inversión fija consiste en activos fijos tales como maquinaria, almacenes y mobiliario de producción con un valor total de \$ 444,48.

5.1.1.2. Corriente

La inversión corriente está determinada por el valor en caja, banco e inventario. En este proyecto se contó con un valor de total de \$ 181,92.

5.1.2. Financiamiento de la Inversión

La inversión total es de \$666,40, la misma que será financiada por un aporte del 94% se solicitará un préstamo a la banca, a un plazo de un año al 10,7% de interés anual y el 6% se utilizará ahorros.

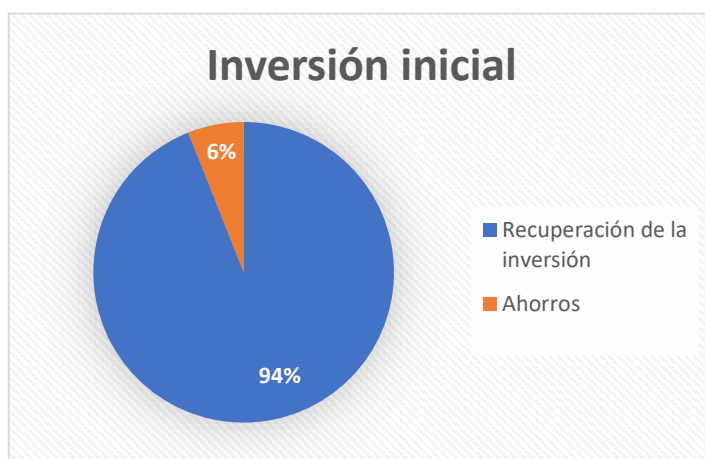


Gráfico 11 Inversión Inicial

Elaborado por: Jurado Nicole

5.2. Tabla de Amortización

| AMORTIZACIÓN | |
|-------------------|-----------------|
| Monto a financiar | \$ 626,4 |
| Año plazo | 1 año |
| Tasa Anual | 10,7% |
| Total Pago | \$ 55,27 |

| N.º cuota | val. Cuota | interés | capital | saldo |
|-----------|------------|---------|----------|-----------|
| 0 | | | | \$ 626,40 |
| 1 | \$ 55,27 | \$ 5,59 | \$ 49,69 | \$ 576,71 |
| 2 | \$ 55,27 | \$ 5,14 | \$ 50,13 | \$ 526,58 |
| 3 | \$ 55,27 | \$ 4,70 | \$ 50,58 | \$ 476,00 |

| | | | | |
|----|----------|---------|----------|-----------|
| 4 | \$ 55,27 | \$ 4,24 | \$ 51,03 | \$ 424,97 |
| 5 | \$ 55,27 | \$ 3,79 | \$ 51,49 | \$ 373,48 |
| 6 | \$ 55,27 | \$ 3,33 | \$ 51,94 | \$ 321,54 |
| 7 | \$ 55,27 | \$ 2,87 | \$ 52,41 | \$ 269,13 |
| 8 | \$ 55,27 | \$ 2,40 | \$ 52,87 | \$ 216,26 |
| 9 | \$ 55,27 | \$ 1,93 | \$ 53,35 | \$ 162,91 |
| 10 | \$ 55,27 | \$ 1,45 | \$ 53,82 | \$ 109,09 |
| 11 | \$ 55,27 | \$ 0,97 | \$ 54,30 | \$ 54,79 |
| 12 | \$ 55,27 | \$ 0,49 | \$ 54,79 | \$ - |

Tabla 5 Tabla de Amortización

Elaborado por: Jurado Nicole

5.3. Gastos Operacionales – Administrativos

| GASTOS OPERACIONALES | | |
|----------------------------------|--------------------|--------------|
| ADMINISTRATIVOS | | |
| CLASIFICACION | CUENTA | VALOR |
| FIJO | GASTOS DE PERSONAL | \$ 7.575,00 |
| | PATRONAL | \$ 1.034,61 |
| | SEGUROS | \$ - |
| | GASTOS LEGALES | \$ 61,32 |
| | SERVICIOS BÁSICOS | \$ 1.185,11 |
| | PAPELERÍA | \$ 120,00 |
| | DEPRECIACIONES | \$ 31,80 |
| VARIABLE | GAS | \$ 118,69 |
| DE VENTAS | | |
| FIJO | PUBLICIDAD | \$ 525,90 |
| NO OPERACIONALES | | |
| FIJO | GASTOS FINANCIEROS | \$ 608,02 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | |
| FIJO | RENDIMINETO | |

Tabla 6 Gatos Operacionales – Administrativos

Elaborado por: Jurado Nicole

5.4. Estados de Resultados

| Estado de Resultados | |
|--|-----------------|
| Estado de Perdidas y Ganancias | |
| Al 31 de Diciembre del 2023 | |
| Ventas | 12.617,52 |
| Costos de Venta | 4.647,54 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 7.969,98 |
| Gastos Institucionales | -1.145,61 |
| Gastos Administrativos | -9.632,94 |
| Utilidad Operativa | |
| OTROS INGRESOS NETOS | 6.088,36 |
| Ventas Cooperativa | 3540,48 |
| Cursos | 2.547,88 |
| GASTOS FINANCIEROS | -663,29 |
| Utilidad/ Pérdida antes del ejercicio | 2.616,49 |
| | |

Tabla 7 Estado de Resultado

Elaborado por: Jurado Nicole

5.5. Punto de Equilibrio

| | PVU | CVU | COSTO FIJO | CANTIDAD | % PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO | MARGEN CONTRIBUCIÓN PVU-CVU | MARGEN CONTRI PONDERADO | unidades (CF/MGC)*% PARTI | PUNTO DE EQUILIBRIO | | |
|-----------------------------------|----------|----------|------------|--------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------|
| | | | | | | | | | INGRESO Qe*Pvu | PRECIO DE VENTA PONDERADO | COSTO V PONDERADO |
| Cheesecake de fresa (porción) | \$ 3,65 | \$ 1,22 | \$ 568,65 | 21,00 | 28% | \$ 2,43 | \$ 0,69 | \$ 37 | \$ 134,13 | \$ 1,04 | \$ 0,35 |
| Cheesecake de chocolate (porción) | \$ 4,50 | \$ 1,50 | | 24,00 | 32% | \$ 3,00 | \$ 0,97 | \$ 42 | \$ 189,08 | \$ 1,46 | \$ 0,49 |
| Cheesecake de oreo (porción) | \$ 4,20 | \$ 1,40 | | 20,00 | 27% | \$ 2,80 | \$ 0,76 | \$ 35 | \$ 146,84 | \$ 1,13 | \$ 0,38 |
| Cheesecake de fresa | \$ 24,34 | \$ 9,74 | | 3,00 | 4% | \$ 14,60 | \$ 0,59 | \$ 5 | \$ 127,75 | \$ 0,99 | \$ 0,39 |
| Cheesecake de chocolate | \$ 29,42 | \$ 12,01 | | 4,00 | 5% | \$ 17,41 | \$ 0,94 | \$ 7 | \$ 205,89 | \$ 1,59 | \$ 0,65 |
| Cheesecake de oreo | \$ 27,42 | \$ 11,19 | | 2,00 | 3% | \$ 16,23 | \$ 0,44 | \$ 3 | \$ 95,93 | \$ 0,74 | \$ 0,30 |
| | | | | 74,00 | 100% | | | \$ 4,39 | \$ 129 | \$ 899,63 | \$ 6,95 |

Tabla 8 Punto de equilibrio

Elaborado por: Jurado Nicole

| VOLUMEN DE VENTA | PRECIO DE VENTA PONDERADO | COSTO V PONDERADO | COSTO FIJO | CT= CV+CF | UTILIDAD = I- CT |
|------------------|---------------------------|-------------------|------------|-----------|------------------|
| 50,00 | 347,4 | 127,8 | 568,7 | 696,5 | -349,0 |
| 100,00 | 694,9 | 255,7 | 568,7 | 824,3 | -129,4 |
| 129,46 | 899,6 | 331,0 | 568,7 | 899,6 | 0,0 |
| 150,00 | 1.042,3 | 383,5 | 568,7 | 952,1 | 90,2 |
| 250,00 | 1.737,2 | 639,1 | 568,7 | 1.207,8 | 529,4 |
| 300,00 | 2.084,7 | 767,0 | 568,7 | 1.335,6 | 749,0 |
| 350,00 | 2.432,1 | 894,8 | 568,7 | 1.463,4 | 968,7 |
| 400,00 | 2.779,5 | 1.022,6 | 568,7 | 1.591,3 | 1.188,3 |
| 450,00 | 3.127,0 | 1.150,4 | 568,7 | 1.719,1 | 1.407,9 |
| 500,00 | 3.474,4 | 1.278,3 | 568,7 | 1.846,9 | 1.627,5 |
| 550,00 | 3.821,9 | 1.406,1 | 568,7 | 1.974,7 | 1.847,1 |
| 600,00 | 4.169,3 | 1.533,9 | 568,7 | 2.102,6 | 2.066,7 |
| 650,00 | 4.516,8 | 1.661,7 | 568,7 | 2.230,4 | 2.286,4 |
| 700,00 | 4.864,2 | 1.789,6 | 568,7 | 2.358,2 | 2.506,0 |
| 750,00 | 5.211,6 | 1.917,4 | 568,7 | 2.486,0 | 2.725,6 |
| 800,00 | 5.559,1 | 2.045,2 | 568,7 | 2.613,9 | 2.945,2 |
| 850,00 | 5.906,5 | 2.173,0 | 568,7 | 2.741,7 | 3.164,8 |
| 900,00 | 6.254,0 | 2.300,9 | 568,7 | 2.869,5 | 3.384,4 |
| 950,00 | 6.601,4 | 2.428,7 | 568,7 | 2.997,3 | 3.604,1 |
| 1.000,00 | 6.948,8 | 2.556,5 | 568,7 | 3.125,2 | 3.823,7 |
| 1.050,00 | 7.296,3 | 2.684,3 | 568,7 | 3.253,0 | 4.043,3 |
| 1.100,00 | 7.643,7 | 2.812,2 | 568,7 | 3.380,8 | 4.262,9 |
| 1.150,00 | 7.991,2 | 2.940,0 | 568,7 | 3.508,6 | 4.482,5 |

Tabla 9 Punto de Equilibrio por Unidades

Elaborado por: Jurado Nicole

5.6. Márgenes de Contribución

| | PVU | CVU | COSTO FIJO | CANTIDAD | % PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO | MARGEN CONTRIBUTIÓN PVU-CVU | MARGEN CONTRIBUTIÓN PONDERADO |
|-----------------------------------|----------|----------|------------|----------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Cheesecake de frutilla (porción) | \$ 3,65 | \$ 1,22 | \$ 568,65 | 21,00 | 28% | \$ 2,43 | \$ 0,69 |
| Cheesecake de chocolate (porción) | \$ 4,50 | \$ 1,50 | | 24,00 | 32% | \$ 3,00 | \$ 0,97 |
| Cheesecake de Oreo (porción) | \$ 4,20 | \$ 1,40 | | 20,00 | 27% | \$ 2,80 | \$ 0,76 |
| Cheesecake de frutilla | \$ 24,34 | \$ 9,74 | | 3,00 | 4% | \$ 14,60 | \$ 0,59 |
| Cheesecake de Chocolate | \$ 29,42 | \$ 12,01 | | 4,00 | 5% | \$ 17,41 | \$ 0,94 |
| Cheesecake de Oreo | \$ 27,42 | \$ 11,19 | | 2,00 | 3% | \$ 16,23 | \$ 0,44 |
| | | | | | 74,00 | | |

Tabla 10 Márgenes de Contribución

Elaborado por: Jurado Nicole

5.7. Flujo de Caja Proyectado

NaturalSweets

Flujo de caja Proyectado
Enero- Diciembre 2023

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ACUM 2023 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| CAJA INICIAL | 484 | 924 | 1.061 | 796 | 359 | 399 | 70 | 162 | 39 | -27 | 325 | 580 | 2.023 |
| Cheesecake de fresa (porción) | 21 | 42 | 25 | 27 | 32 | 35 | 42 | 45 | 49 | 58 | 63 | 76 | 515 |
| Cheesecake chocolate (porción) | 24 | 48 | 29 | 31 | 37 | 40 | 48 | 51 | 55 | 67 | 73 | 87 | 589 |
| Cheesecake de oreo (porción) | 20 | 40 | 24 | 26 | 31 | 33 | 40 | 43 | 46 | 55 | 60 | 73 | 491 |
| Cheesecake de fresa | 3 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 8 | 9 | 11 | 74 |
| Cheesecake chocolate | 4 | 8 | 5 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 9 | 11 | 12 | 15 | 98 |
| Cheesecake de oreo | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 49 |
| Alianzas con empresas (estacional) | 15 | 30 | 18 | | 35 | | 22 | | | 26 | | 31 | 177 |
| Cursos de repostería | 10 | | | 10 | | | 11 | | | 11 | | | |
| <i>Costo Cheesecake de fresa (porción)</i> | 3,65 | 3,65 | 3,65 | 3,65 | 3,65 | 3,65 | 3,65 | 3,65 | 3,65 | 3,65 | 3,65 | 3,65 | |
| <i>Costo Cheesecake de chocolate (porción)</i> | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | |
| <i>Costo de Cheesecake de oreo (porción)</i> | 4,20 | 4,20 | 4,20 | 4,20 | 4,20 | 4,20 | 4,20 | 4,20 | 4,20 | 4,20 | 4,20 | 4,20 | |
| <i>Costo Cheesecake de fresa</i> | 24,34 | 24,34 | 24,34 | 24,34 | 24,34 | 24,34 | 24,34 | 24,34 | 24,34 | 24,34 | 24,34 | 24,34 | |
| <i>Costo Cheesecake de chocolate</i> | 29,42 | 29,42 | 29,42 | 29,42 | 29,42 | 29,42 | 29,42 | 29,42 | 29,42 | 29,42 | 29,42 | 29,42 | |
| <i>Costo de Cheesecake de oreo</i> | 27,42 | 27,42 | 27,42 | 27,42 | 27,42 | 27,42 | 27,42 | 27,42 | 27,42 | 27,42 | 27,42 | 27,42 | |
| <i>Costo Alianza con empresas</i> | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | |
| <i>Costo Alianza con empresas</i> | 60,00 | | | 60,00 | | | 60,00 | | | 60,00 | | | |
| | 76,67 | 153,34 | 92,00 | 99,36 | 117,25 | 126,63 | 151,95 | 164,11 | 177,24 | 212,69 | 231,83 | 278,20 | 1.881 |
| | 108,08 | 216,15 | 129,69 | 140,07 | 165,28 | 178,50 | 214,20 | 231,34 | 249,85 | 299,82 | 326,80 | 392,16 | 2.652 |
| | 83,93 | 167,86 | 100,72 | 108,77 | 128,35 | 138,62 | 166,35 | 179,65 | 194,03 | 232,83 | 253,79 | 304,54 | 2.059 |
| | 73,02 | 146,04 | 87,62 | 94,63 | 111,67 | 120,60 | 144,72 | 156,30 | 168,80 | 202,56 | 220,79 | 264,95 | 1.792 |
| | 117,68 | 235,37 | 141,22 | 152,52 | 179,97 | 194,37 | 233,24 | 251,90 | 272,06 | 326,47 | 355,85 | 427,02 | 2.888 |
| | 54,83 | 109,67 | 65,80 | 71,07 | 83,86 | 90,57 | 108,68 | 117,37 | 126,76 | 152,12 | 165,81 | 198,97 | 1.346 |
| | 300,00 | 600,00 | 360,00 | - | 708,00 | - | 432,00 | - | - | 518,40 | - | 622,08 | 3.540 |
| | 600,00 | - | - | 624,00 | - | - | 648,96 | - | - | 674,92 | - | - | 2.548 |
| <i>Ingreso Proyectado</i> | 1.414 | 1.628 | 977 | 666 | 1.494 | 849 | 1.451 | 1.101 | 1.189 | 1.945 | 1.555 | 2.488 | 16.758 |
| (+) Ingresos | 1.414 | 1.628 | 977 | 666 | 1.494 | 849 | 1.451 | 1.101 | 1.189 | 1.945 | 1.555 | 2.488 | 16.758 |
| (-) Egresos Operativos y Administrativ. | 975 | 1.436 | 1.187 | 1.048 | 1.400 | 1.123 | 1.303 | 1.169 | 1.199 | 1.537 | 1.245 | 1.679 | 15.301 |
| <i>Materias primas y materiales</i> | 285 | 569 | 313 | 172 | 510 | 231 | 397 | 260 | 280 | 602 | 306 | 723 | 4.648 |
| <i>Gastos de materias primas</i> | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|
| Gasto de Materias Cheesecake fresa | | | | | | | | | | | | |
| Stevia | 4,84 | 9,68 | 5,32 | 1,61 | 10,37 | 2,07 | 6,22 | 2,30 | 2,53 | 11,29 | 2,76 | 13,59 |
| Margarina | 4,20 | 8,40 | 4,62 | 1,40 | 9,00 | 1,80 | 5,40 | 2,00 | 2,20 | 9,80 | 2,40 | 11,80 |
| Harina de Almondas | 8,33 | 16,65 | 9,16 | 2,78 | 17,84 | 3,57 | 10,70 | 3,96 | 4,36 | 19,43 | 4,76 | 23,39 |
| Huevos | 5,60 | 11,20 | 6,16 | 1,87 | 12,00 | 2,40 | 7,20 | 2,67 | 2,93 | 13,07 | 3,20 | 15,73 |
| Esencia de Vainilla | 2,21 | 4,41 | 2,43 | 0,74 | 4,73 | 0,95 | 2,84 | 1,05 | 1,16 | 5,15 | 1,26 | 6,20 |
| Queso Crema | 49,48 | 98,96 | 54,43 | 16,49 | 106,03 | 21,21 | 63,62 | 23,56 | 25,92 | 115,45 | 28,27 | 139,02 |
| Crema de Leche | 10,26 | 20,51 | 11,28 | 3,42 | 21,98 | 4,40 | 13,19 | 4,88 | 5,37 | 23,93 | 5,86 | 28,82 |
| galletas María | 24,15 | 48,30 | 26,57 | 8,05 | 51,75 | 10,35 | 31,05 | 11,50 | 12,65 | 56,35 | 13,80 | 67,85 |
| Frujitas | 17,35 | 34,69 | 19,08 | 5,78 | 37,17 | 7,43 | 22,30 | 8,26 | 9,09 | 40,47 | 9,91 | 48,73 |
| Limón | 2,10 | 4,20 | 2,31 | 0,70 | 4,50 | 0,90 | 2,70 | 1,00 | 1,10 | 4,90 | 1,20 | 5,90 |
| Agua | 1,05 | 2,10 | 1,16 | 0,35 | 2,25 | 0,45 | 1,35 | 0,50 | 0,55 | 9,80 | 0,60 | 2,95 |
| Pirutines | 1,00 | 2,00 | 1,10 | 1,33 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,33 |
| Caja | 16,20 | 32,40 | 17,82 | 2,70 | 36,00 | 3,60 | 19,80 | 4,50 | 5,40 | 38,70 | 5,40 | 46,80 |
| Etiqueta | 21,00 | 42,00 | 23,10 | 7,00 | 45,00 | 9,00 | 27,00 | 10,00 | 11,00 | 49,00 | 12,00 | 59,00 |
| Reposteros triangulares | 4,00 | 8,00 | 4,40 | 5,33 | 6,67 | 6,67 | 6,67 | 6,67 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 9,33 |
| Gasto de Materias Cheesecake chocolate | | | | | | | | | | | | |
| queso crema | 19,28 | 38,56 | 21,21 | 19,28 | 22,49 | 25,70 | 32,13 | 32,13 | 32,13 | 32,13 | 35,34 | 41,77 |
| esencia de vainilla | 0,63 | 1,26 | 0,69 | 0,63 | 0,74 | 0,84 | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,16 | 1,37 |
| Stevia | 1,38 | 2,76 | 1,52 | 1,38 | 1,61 | 1,84 | 2,30 | 2,30 | 2,30 | 2,30 | 2,53 | 3,00 |
| leche | 0,36 | 0,71 | 0,39 | 0,36 | 0,42 | 0,48 | 0,60 | 0,60 | 0,60 | 0,60 | 0,65 | 0,77 |
| Chocolate 72% | 19,15 | 38,30 | 21,07 | 19,15 | 22,34 | 25,54 | 31,92 | 31,92 | 31,92 | 31,92 | 35,11 | 41,50 |
| Cacao Amargo | 0,93 | 1,85 | 1,02 | 0,93 | 1,08 | 1,23 | 1,54 | 1,54 | 1,54 | 1,54 | 1,70 | 2,00 |
| galletas de chocolate | 5,94 | 11,88 | 6,53 | 5,94 | 6,93 | 7,92 | 9,90 | 9,90 | 9,90 | 9,90 | 10,89 | 12,87 |
| Margarina | 1,05 | 2,10 | 1,16 | 1,05 | 1,23 | 1,40 | 1,75 | 1,75 | 1,75 | 1,75 | 1,93 | 2,28 |
| Maicena | 0,34 | 0,67 | 0,37 | 0,34 | 0,39 | 0,45 | 0,56 | 0,56 | 0,56 | 0,56 | 0,62 | 0,73 |
| huevos | 1,60 | 3,20 | 1,76 | 1,60 | 1,87 | 2,13 | 2,67 | 2,67 | 2,67 | 2,67 | 2,93 | 3,47 |
| Pirutines | 1,00 | 2,00 | 1,10 | 1,00 | 1,33 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 2,00 | 2,00 |
| Caja | 2,70 | 5,40 | 2,97 | 2,70 | 2,70 | 2,70 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 6,30 |
| Etiqueta | 6,00 | 12,00 | 6,60 | 6,00 | 7,00 | 8,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 11,00 | 13,00 |
| Reposteros triangulares | 4,00 | 8,00 | 4,40 | 4,00 | 5,33 | 6,67 | 6,67 | 6,67 | 6,67 | 6,67 | 6,67 | 8,00 |
| Gasto de Materias Cheesecake oreo | | | | | | | | | | | | |
| Paquete Galletas Oreo | 15,70 | 31,39 | 17,26 | 15,70 | 21,97 | 21,97 | 21,97 | 21,97 | 25,11 | 28,25 | 28,25 | 34,53 |
| Huevos | 1,33 | 2,67 | 1,47 | 1,33 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | 2,13 | 2,40 | 2,40 | 2,93 |
| Escencia de Vainilla levapan | 0,53 | 1,05 | 0,58 | 0,53 | 0,74 | 0,74 | 0,74 | 0,74 | 0,84 | 0,95 | 0,95 | 1,16 |
| Stevia | 1,02 | 2,05 | 1,13 | 1,02 | 1,43 | 1,43 | 1,43 | 1,43 | 1,64 | 1,84 | 1,84 | 2,25 |
| Margarina | 1,00 | 2,00 | 1,10 | 1,00 | 1,40 | 1,40 | 1,40 | 1,40 | 1,60 | 1,80 | 1,80 | 2,20 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <i>Queso crema</i> | 14,28 | 28,56 | 15,71 | 14,28 | 19,99 | 19,99 | 19,99 | 19,99 | 22,85 | 25,70 | 25,70 | 31,42 | |
| <i>crema de leche</i> | 2,44 | 4,88 | 2,69 | 2,44 | 3,42 | 3,42 | 3,42 | 3,42 | 3,91 | 4,40 | 4,40 | 5,37 | |
| <i>Maicena</i> | 0,23 | 0,47 | 0,26 | 0,23 | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,37 | 0,42 | 0,42 | 0,51 | |
| <i>Leche entera</i> | 0,24 | 0,48 | 0,26 | 0,24 | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,38 | 0,43 | 0,43 | 0,52 | |
| <i>Pirutines</i> | 1,00 | 2,00 | 1,10 | 1,00 | 1,33 | 1,33 | 1,33 | 1,33 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 2,00 | |
| <i>Caja</i> | 1,80 | 3,60 | 1,98 | 1,80 | 2,70 | 2,70 | 2,70 | 2,70 | 3,60 | 3,60 | 3,60 | 5,40 | |
| <i>Etiqueta</i> | 5,00 | 10,00 | 5,50 | 5,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 8,00 | 9,00 | 9,00 | 6,00 | |
| <i>Reposteros triangulares</i> | 4,00 | 8,00 | 4,40 | 4,00 | 5,33 | 5,33 | 5,33 | 5,33 | 6,67 | 6,67 | 6,67 | 8,00 | |
| | 1.130 | 1.059 | 664 | 494 | 984 | 618 | 1.054 | 841 | 908 | 1.343 | 1.249 | 1.765 | 12.110 |
| <i>Gastos Institucionales</i> | 176 | 68 | 72 | 75 | 79 | 83 | 87 | 91 | 96 | 101 | 106 | 111 | 1.146 |
| <i>IESS</i> | 65 | 68 | 72 | 75 | 79 | 83 | 87 | 91 | 96 | 101 | 106 | 111 | 1.034,61 |
| <i>Arosa</i> | 96 | | | | | | | | | | | | |
| <i>lima</i> | 15 | | | | | | | | | | | | |
| <i>Gastos Administrativos</i> | 569 | 803 | 808 | 806 | 816 | 815 | 826 | 825 | 830 | 841 | 841 | 853 | 9.633 |
| <i>Luz</i> | 40 | 42 | 43 | 45 | 47 | 49 | 51 | 53 | 55 | 57 | 59 | 62 | 601 |
| <i>Agua</i> | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 18 | 19 | 20 | 21 | 21 | 22 | 23 | 225 |
| <i>Celular</i> | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 120 |
| <i>Internet</i> | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 240 |
| <i>GAS</i> | 6 | 12 | 12 | 6 | 12 | 7 | 13 | 7 | 7 | 14 | 8 | 14 | 118,69 |
| <i>Papelería</i> | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 120 |
| <i>Publicidad</i> | 40 | 42 | 43 | 45 | 47 | 49 | 51 | 53 | 55 | 57 | 59 | 62 | 601,03 |
| <i>Sueldo</i> | 425 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 7.575,00 |
| <i>Depreciación</i> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31,80 |
| | 385 | 187 | -216 | -387 | 89 | -279 | 141 | -75 | -18 | 401 | 302 | 801 | - |
| <i>Financieros</i> | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 663,29 |
| <i>Recuperación de inversión (préstamo)</i> | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | 55,27 | |
| | 330 | 132 | -271 | -442 | 34 | -335 | 86 | -130 | -73 | 346 | 247 | 745 | - |
| <i>Financiamientos</i> | | | | | | | | | | | | | |
| | 814 | 946 | 675 | 233 | 266 | -68 | 18 | -112 | -185 | 160 | 408 | 1.153 | |

Tabla 11 Flujo de Caja

Elaborado por: Jurado Nicole

5.8. TIR

Suponiendo que el banco financia el 96% de la inversión del proyecto, la tasa interna de retorno es del 123,79%.

5.9. Estados de Situación Financiera

| NATURALSWEETS | | | |
|---|--------------------|--------------------------------|--------------------|
| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | | | |
| Al 31 de Diciembre del 2024 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVO | |
| Efectivo y Equivalente del efectivo | \$ 2.023,00 | Cuentas por pagar proveedores | \$ 4.647,54 |
| Otros Activos | | Impuestos por pagar | \$ 1.145,61 |
| Inventario | \$ 4.647,54 | Beneficios Sociales | \$ 670,80 |
| Gastos cobrados por anticipado | | | |
| | | Total pasivo corriente | \$ 6.463,96 |
| Total activo corriente | \$ 6.670,54 | Obligaciones Financieras | \$ 663,29 |
| | | | |
| Maquinas | \$ 418,50 | Total pasivo no corriente | \$ 663,29 |
| Muebles y enseres | \$ 50,00 | | |
| | | | |
| Activos no corrientes disponibles para la venta | | | |
| | | TOTAL PASIVOS | \$ 7.127,25 |
| Total activo no corriente | \$ 468,50 | | |
| | | Capital Social | \$ 11,79 |
| TOTAL ACTIVO | <u>\$ 7.139,04</u> | Reservas | |
| | | Resultados Acumulados | |
| | | Otros Resueltos Integrales | |
| | | Utilidad/Perdida del ejercicio | \$ 2.616,49 |
| | | | |
| | | Total patrimonio | \$ 2.628,29 |
| | | | |
| | | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | <u>\$ 9.755,54</u> |

Tabla 12 Estado de Situación Financiera

Elaborado por: Jurado Nicole

Conclusiones

- El branding es una herramienta de marketing muy beneficiosa porque su uso es eficaz en la creación y promoción de la imagen o marca de un producto o servicio puede agregar un valor y ventaja competitiva a una empresa sobre otros competidores.
- Respecto al desarrollo de la propuesta de marca, se desarrolló una estrategia de creación de logotipo con base en las actividades económicas a las que se compromete la empresa, se creó un eslogan que refleja las ventajas competitivas de la empresa y los canales de comunicación de los productos que ofrece la empresa
- Comprender lo que buscan los consumidores potenciales, utilizando la información obtenida de encuesta, observaciones y entrevistas para captar al público objetivo, crear conciencia y permanecer en la mente de los consumidores.

Recomendaciones

- Al crear un proceso eficaz de desarrollo y aplicación de marca, es necesario identificar las características más importantes de los clientes potenciales y preservar la singularidad y creatividad del diseño de la marca que representa esta entidad con características distintivas y características que llamen la atención de los consumidores.
- Siempre estar en constante cambio de los productos o servicios que se ofrecen, se debe considerar primordialmente las necesidades de los consumidores, la información adquirida mediante las técnicas de recolección.

Anexos

Preguntas de la Encuesta

Edad:

Sexo:

Ubicación:

1. ¿Consume usted productos de repostería?

Si No

Objetivo: Determinar mercado objetivo

2. ¿Usted ha probado un cheesecake o una tarta antes?

Si No

Objetivo: Determinar mercado objetivo

3. ¿Probaría un cheesecake o una tarta con pocos carbohidratos y azúcares, pero que sigue conservando su sabor?

Si No

Objetivo: Conocer si el mercado objetivo está dispuesto a consumir el producto.

4. ¿Conoce alguna repostería que ofrezca postres aptos para diabéticos en la ciudad de Guayaquil?

Si No

Objetivo: Comprender la competencia directa en la ciudad de Guayaquil.

5. ¿Con qué frecuencia irías a esta panadería?

No la iría

Una vez por semana

Dos veces por semana

Cuatro veces por semana

Objetivo: Determinar con qué frecuencia lo visitaría su mercado objetivo.

6. Selecciona las 3 principales reposterías que frecuentes o de los que ha oído hablar.

La Palma
Chokolat
Pasteles y Compañía
Adriana
Sweet&Coffee
Otros: _____

Objetivo: Conocer la competencia indirecta en Guayaquil.

7. ¿Qué características realmente aprecia a la hora de comprar un postre (cheesecake y tartas)?

Calidad Sabor Precio Otros: ____

Objetivo: Comprender los factores más importantes que valora el mercado objetivo.

8. ¿Cuál sería el sabor de su preferencia con respecto a postres?

Chocolate Vainilla Fresa Limón Otros: _____

Objetivo: Conocer los sabores preferidos del mercado meta.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una rebanada de un cheesecake o tarta apta para personas diabéticas?

\$ 3,75 \$ 4,25 \$ 5

Objetivo: Establecer un precio asequible que el mercado objetivo esté dispuesto a cancelar por el producto.

10. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Facebook Instagram Twitter TikTok Otros: _____

Objetivo: Determinar el Marketing Mix o los canales para comunicarse o darse a conocer.

Ficha de Observación

| Ficha de Observación | |
|--|--|
| Localización del local | |
| Nombre de la tienda | |
| Número de personas que entraron al lugar | |
| Precio de los productos | |
| Variedad de productos | |
| Sabores de producto | |
| Rapidez del servicio | |
| Decoración del ambiente | |
| Canales de ventas | |
| Presentación | |

Preguntas para la entrevista

1. ¿De qué manera lograr la fidelización de los clientes?
2. ¿Qué medios publicitarios serían los adecuados para este segmento del mercado?
3. ¿Qué tipos de estrategias de marketing podrían utilizarse para posicionar esta empresa en el mercado de productos de repostería para los diabéticos?
4. Con base en este segmento de mercado, ¿cuáles son las importantes ventajas competitivas sostenibles a largo plazo para nuestro negocio?
5. ¿Se pueden utilizar estrategias para ganar mercado de otros segmentos que no sean diabéticos, sino que prefieren tener un estilo de vida saludables y comida con valor nutricional?

6. Según su experiencia, ¿qué opina sobre la concientización sobre la salud y las tendencias de estilos de vida saludables en Ecuador?
7. ¿Cómo podemos conseguir una mayor participación en el mercado de productos de repostería para los diabéticos?

Bibliografía

- (ENSANUT), E. N. (2018). *Resultados de la ENSANUT*.
- Afshin, A., Sur, P., Fray, K., Cornaby, L., & Salama, J. (2019). *Health effects of dietary risks*.
- Ahmed, P. K., Shepherd, C. D., Ramos Garza, L., & Ramos Garza, C. (2012). *Administración de la innovación* (Primera ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/531/Administracion%20de%20la%20Innovacion%20K.%20Ahmed.pdf?sequence=1
- Ander-Egg, E. (2003). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://epiprimero.files.wordpress.com/2012/01/ander-egg-tecnicas-de-investigacion-social.pdf
- Balseca Cuesta, R. (Julio de 2023). Entrevista a Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales. (N. Jurado, Entrevistador)
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios* (Primera ed.). Buenos Aires: Granica. Obtenido de <https://www.perlego.com/es/book/1922206/el-significado-de-la-marca-como-y-por-que-ponemos-sentido-a-productos-y-servicios-pdf>
- Bernal, C. A. (2014). *Fundamentos de Investigación*. México: Pearson Educación. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://practicaprofesionales.ula.edu.mx/documentos/ULAONLINE/Maestria/MAN/HRM558/Publicaci%C3%B3n/Semana_3/Estudiante/HRM558_S3_E_Inv_explo.pdf
- Castaño García, M. (2021). Publicidad y Relaciones públicas. *PROYECTO DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA (BRANDING) PARA UNA MARCA DE REPOSTERÍA*. Sevilla.

- Chamorro-Benavides, N. C. (2023). Cambio de hábitos alimenticios en la pandemia por Covid-19. *FIPCAEC*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/791-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2060-1-10-20230310.pdf>
- Comercio electrónico, el reto para las empresas tras el Covid-19. (7 de Julio de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/06/nota/7897164/comercio-electronico-click-covid-ecuador-ventas/>
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Delgado, K., Walter, F., & Vera, S. (2018). *Rompiendo barreras en la investigación*. Ediciones UTMACH.
- Diabetes, la segunda más frecuente en Ecuador. (2022). *Primicias*.
- Ecuador elabora Plan Operativo para Enfrentar el Fenómeno de El Niño. (14 de Julio de 2023). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/14-7-2023-ecuador-elabora-plan-operativo-para-enfrentar-fenomeno-nino#:~:text=El%2015%20de%20mayo%202023,menor%20a%201.500%20msnm%2C%20que>
- García Sanz, M. P., & Martínez Clares, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajo fin de Master* (Vol. Capítulo3). Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1N3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=hoyos+2016+branding&ots=SgTZlqDCH7&sig=6DzG1QVjtWix-d2eq0szE8ZJ0Uk#v=onepage&q&f=false>
- INEC. (2010). *Población Total por Provincias*. Quito. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2021). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2021/Principales_resultados_EDG_2021_v2.pdf

Johnson, G., Scholes, K., & Whittindton, R. (2006). *Dirección Estratégica* (Séptima ed.). Madrid, España: Pearson Educación. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60624834/Direccion_estrategia_Johnson-scholes-whitngton20190917-5517-uqnrmt-libre.pdf?1569306917=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDIRECCION_ESTRATE

Johnson, R., & Kuby, P. (2012). *Estadística Elemental* (Onceava ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Estadistica%20Elemental%20-%20Johnson%20Kuby%2011ed%20(1).pdf

Kotler, P., & Armstron, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Educación.

(2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Asamblea Nacional, Quito.

(2020). *Ley Orgániza de Emprendimiento e Innovación*. Asamblea Nacional, Quito. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Lodos. (2011).

López, A. (Febrero de 2023). *Tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategias-de-branding/>

Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/Investigacion%20de%20Mercados,%205ta%20Edicion%20-%20Naresh%20K.%20Malhotra%20(1).pdf

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. (J. Domínguez, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

Martínez, J. (2016). *Nuevos modelos de formación para empleados públicos. Guía para la transformación*. Barcelona.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2022). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/geosalud-en-cifras/>

Orozco, M. (Octubre de 2023). La inflación anual de Ecuador cerró en 2,23% en septiembre de 2023. *Primicias*.

Ponce, T. (2012). Los diabéticos pueden complacer a su paladar. *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/diabeticos-complacer-paladar.html>

Posner, H. (2011). *Marketing en moda*. Gustavo Gili.

Postic, M., & De Ketele, J. (1998). *Observación las situaciones educativas*. Paris, Francia: Narcea.

(2013). *Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimento*. Ministerio de Salud. Quito: Lexis Ecuador. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf

Sammut-Bonnici, T. (2015). *Brand and Branding*. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>

- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson Educación. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf
- Sigra. (2017). Obtenido de <https://sigra.com/lo-nuevo-lo-tradicional-y-la-fusion-de-las-panaderias/>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.
- Sterman, A. (2013). *Cómo creera marcas que funcionen*. Ediciones de la U.
- Tribunal Contencioso Electoral del Ecuador. (20 de Agosto de 2023). Obtenido de La función electoral inauguró la jornada de elecciones anticipadas 2023: <https://www.tce.gob.ec/index.php/2023/08/20/la-funcion-electoral-inauguro-la-jornada-de-elecciones-anticipadas-2023/>
- Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de medicina*, 329. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf
- Velilla Gil, J. (2010). *Branding, Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-branding-tendencias-y-retos--en-la-comunicacion-de-marca/9788497880763/1851979>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web* (Primera ed.). (C. Wheeler, Ed.) California, Estados Unidos: O'Reilly. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=zUFgG_9-xbcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false