



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL**  
**Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**EMPRENDIMIENTO**

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN**  
**DE UNA EMPRESA DE WAFFLES EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

**Autores:**

**Srta. CHUNG PRIETO YURIKO JOSELIN**

**Srta. ZUÑIGA BRENDA KARINA**

**Tutor:**

**MBA. BERMÚDEZ ELICZA ZIADET**

**Milagro, Septiembre 2019**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, **CHUNG PRIETO YURIKO JOSELIN** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 23 de septiembre de 2019



**CHUNG PRIETO YURIKO JOSELIN**

Autor I

C.I: 0921866000

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.  
Fabricio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

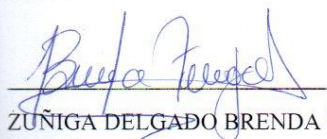
Presente.

Yo, ZUÑIGA DELGADO BRENDA KARINA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE WAFFLES EN LA CIUDAD DE MILAGRO**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 23 de septiembre de 2019



ZUÑIGA DELGADO BRENDA KARINA

Autor 2

C.I: 0942596016



## APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, BERMÚDEZ ELICZA ZIADET en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por las estudiantes **CHUNG PRIETO YURIKO JOSELIN** y **ZUÑIGA BRENDA KARINA**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE WAFFLES EN LA CIUDAD DE MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **EMPRENDIMIENTO** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 23 de septiembre de 2019



Ziadet Bermúdez Elicza Isabel  
Tutor  
C.I: 0908027063

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MBA. ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Mgr. CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

Mgr. ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante CHUNG PRIETO YURIKO JOSELIN

Con el tema de trabajo de Titulación: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE WÁFFLES EN LA CIUDAD DE MILAGRO .

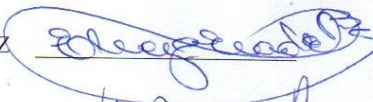
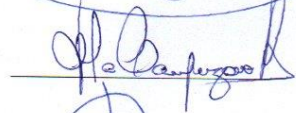
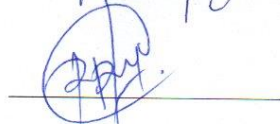
Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[ 70 ]
Defensa oral	[ 30 ]
Total	[ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 23 de septiembre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MBA. ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL	
Secretario (a)	Mgr. CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA	
Integrante	Mgr. ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA	

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MBA. ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Mgr. CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

Mgr. ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante ZUÑIGA BRENDA KARINA

Con el tema de trabajo de Titulación: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE WAFFLES EN LA CIUDAD DE MILAGRO .

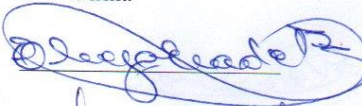
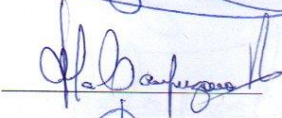
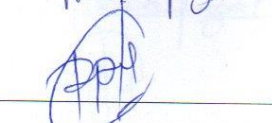
Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[ 70 ]
Defensa oral	[ 30 ]
Total	[ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 23 de septiembre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MBA. ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL	
Secretario (a)	Mgr. CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA	
Integrante	Mgr. ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA	

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mi familia, principalmente a mis padres que han sido ese pilar fundamental para mi crecimiento, a mi padre el Ing. Jhon Chung Díaz quien me enseñó a ser una mujer valiente y capaz de alcanzar todo lo que me proponga, a mi madre la Sr. María Teresa Prieto Saigua quien siempre tuvo fe en mí y gran paciencia para aconsejarme, siendo mi fuente de motivación para alcanzar mis metas propuestas. A mis amigos y docentes por su ayuda incondicional.

**YURIKO CHUNG PRIETO**

Dedico este proyecto a mis padres, por darme fuerzas para seguir adelante, por brindarme su amor y apoyo incondicional e inculcarme buenos valores que me han servido para formar mi personalidad; a mi hermana por creer en mí, por estar a mi lado para darme palabras de aliento y aconsejarme cuando lo he necesitado, a mis amigos y a cada uno de los docentes que han compartido conmigo esta etapa universitaria.

**BRENDA ZUÑIGA DELGADO**



## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Jehova Dios quien es pilar fundamental y guía en mi vida, a mis padres por sus consejos y apoyo incondicional, a mis hermanos que mediante sus experiencias me han ayudado en este largo camino universitario, a mi novio quien estuvo conmigo dándome apoyo cuando quería darme por vencida, a mi compañera de tesis Brenda Zúñiga Delgado por resaltar sus conocimientos adquiridos en nuestra carrera universitaria, a mi tutora de tesis la Ab. Elicza Ziadet Bermudez ser una guía fundamental en dedicarnos su tiempo y conocimiento en la elaboración de este proyecto

**YURIKO CHUNG PRIETO**

Agradezco a Dios por guiar mi vida, por darme fuerzas para no darme por vencida en el trayecto de alcanzar mis objetivos, a mis padres por ser mi pilar fundamental y confiar en mí, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, a mi compañera de tesis Yuriko Chung Prieto por compartir sus conocimientos adquiridos durante nuestro periodo universitario en este proyecto de emprendimiento , a mi tutora de tesis la Ab. Elicza Ziader Bermudez por la paciencia, entrega y sabiduría que ha tenido para la elaboración de este proyecto.

**BRENDA ZUÑIGA DELGADO**



## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	vi
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN .....	2
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	4
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	1
3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS.....	9
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	14
5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL .....	16
6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO .....	20
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	23
CONCLUSIONES .....	2
RECOMENDACIONES .....	4
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	5

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados.....	5
Figura 2 Género de los encuestados .....	6
Figura 3 Nivel socioeconómico.....	7
Figura 4 Resultados pregunta 1 de la encuesta.....	8
Figura 5 Resultados pregunta 2 de la encuesta.....	9
Figura 6 Resultados pregunta 3 de la encuesta.....	10
Figura 7 Resultados pregunta 4 de la encuesta.....	11
Figura 8 Resultados pregunta 5 de la encuesta.....	12
Figura 9 Resultados pregunta 6 de la encuesta.....	13
Figura 10 Resultados pregunta 7 de la encuesta.....	14
Figura 11 Identidad de la marca (Presentación Entero) .....	18
Figura 12 Identidad de la marca (Presentación Mitad).....	2
Figura 13 Logotipo .....	2
Figura 14 Ubicación geográfica del local.....	6
Figura 15 Distribución de espacio en el local.....	7
Figura 16 Estructura realizada mediante la aplicación BizAgi. ....	10
Figura 17 Estructura organizacional.....	14
Figura 18 Maquinarias y equipos utilizados en el proceso de atención al cliente.....	15
Figura 19 Publicación de <b>Ecopublic</b> .....	18
Figura 20 Cajas de cartón de Mi Waffle Café.....	19
Figura 21 Fundas de Papel de Mi Waffle Café. ....	19
Figura 22 Tenedores de madera bambú.....	19
Figura 23 Envases de Vidrio .....	19

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA .....	5
Tabla 2 Análisis FOFADODA .....	7
Tabla 3 Edades de los encuestados.....	4
Tabla 4 Género de los encuestados.....	5
Tabla 5 Nivel socioeconómico .....	6
Tabla 6 Resultados pregunta 1 de la encuesta .....	7
Tabla 7 Resultados pregunta 2 de la encuesta .....	9
Tabla 8 Resultados pregunta 3 de la encuesta .....	10
Tabla 9 Resultados pregunta 4 de la encuesta .....	11
Tabla 10 Resultados pregunta 5 de la encuesta .....	12
Tabla 11 Resultados pregunta 6 de la encuesta .....	13
Tabla 12 Resultados pregunta 7 de la encuesta .....	14
Tabla 13 Marketing Mix (Producto) .....	15
Tabla 14 Tabla de precios.....	2
Tabla 15 Comparación de precios .....	4
Tabla 16 Precios por servicio a domicilio .....	5
Tabla 17 Tabla de promociones.....	7
Tabla 18 Detalle de gastos por mano de obra directa.....	10
Tabla 19 Detalle de gastos por mano de obra indirecta.....	11
Tabla 20 Detalle mercadería y costo promedio por unidad.....	11
Tabla 21 Insumos adicionales.....	11
Tabla 22 Gastos generales por instalaciones .....	12
Tabla 23 Costos de maquinarias y equipos .....	12
Tabla 24 Financiamiento .....	20
Tabla 25 Proyección de ingresos .....	21
Tabla 26 Proyección de egresos .....	21
Tabla 27 Descripción de costos de materias primas.....	21
Tabla 28 Insumos adicionales.....	22
Tabla 29 Gastos generales .....	22
Tabla 30 Total de egreso mensual y anual .....	22
Tabla 31 Estado financiero inicial .....	24

Tabla 32 Estado financiero proyectado .....	24
Tabla 33 Flujo de caja .....	25
Tabla 34 Tiempo de recuperacion .....	27



# **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE WAFFLES EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

## **RESUMEN**

A lo largo del tiempo las cadenas de repostería son comúnmente las más visitadas para los amantes del dulce, dichas empresas mantienen cada vez más altos niveles de calidad, teniendo como resultado el alza de competencia.

El presente trabajo da a conocer el lanzamiento de una cafetería que incluye un producto nuevo y llamativo cuyo nombre es Mi Waffle, el cual otorga una variedad de presentaciones en cuanto a sus características. El objetivo es aperturar el establecimiento para el año 2019 – 2020, posicionando la marca “**MI WAFFLE CAFÉ**” en la mente de nuestro target group por sus productos elaborados a mano, frutas frescas y aderezos en general, en la ciudad de Milagro.

Identificado el mercado objetivo en el que se iniciará, donde se dará a conocer el producto, gracias a la cultura que posee la población, consumir comida rápida.

Al analizar el mercado y las distintas capacidades de la empresa además de su entorno externo se desarrolló un estudio del perfil del consumidor en el cual su mercado objetivo es de hombres y mujeres de 15 años en adelante, quienes tienen preferencia por la comida rápida, y una combinación de dulces.

La distribución del producto Mi Waffle Café será a través de un canal directo mediante ventas en los locales o a través de entregas a domicilio, además Mi Waffle café se encargará directamente de promocionar su marca mediante las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter).

Como herramienta de investigación se realizó encuestas para determinar los gustos y preferencias del consumidor, el medio de comunicación más relevante a la hora de conocer un nuevo producto. Los datos obtenidos según la modalidad de recopilación de datos, se tabularon por carácter cualitativo y analizaron mediante teoría descriptiva.

**PALABRAS CLAVE:** Desarrollo, innovación, estrategias, emprendimiento

# **DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A WAFFLES COMPANY IN THE CITY OF MILAGRO**

## **ABSTRACT**

Over time the confectionery chains are the most visited responses for sweet lovers, the companies affected increasingly higher levels of quality, resulting in increased competition.

This work reveals the launch of a cafeteria that includes a new and striking product whose name is My Waffle, which gives a variety of presentations in terms of its characteristics. The objective is to open the establishment for the year 2019-2020, positioning the “MY WAFFLE CAFÉ” brand in the mind of our target group for its handmade products, fresh fruits and dressings in general, in the city of Milagro.

Identified the target market in which it will start, where you can know the product, thanks to the culture that the population possesses, consume fast food.

When analyzing the market and the different capacities of the company, in addition to its external environment, a study of the consumer profile will be seen in which its target market is for men and women 15 years and older, who have a preference for fast food , and a combination of sweets.

The distribution of the My Waffle Café product will be through a direct channel through sales in places or through home deliveries, in addition My Waffle Café will be directly responsible for promoting your brand through social networks (Instagram, Facebook and Twitter) .

As a research tool, evaluations were carried out to determine the tastes and preferences of the consumer, the most relevant means of communication when knowing a new product. The data obtained according to the data collection modality, were tabulated by qualitative nature and analysis by descriptive theory.

**KEY WORDS:** Development, innovation, strategies, entrepreneurship

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la sociedad indaga cada día la búsqueda de sensaciones nuevas, experiencias y en general todo lo que pueda satisfacer sus necesidades y expectativas.

La cultura y costumbre en el área de alimentación se va transformando a diario; las personas buscan experimentar alimentación novedosa, llamativa y sobre todo delicioso, que se pueda preparar con alimentos frescos, saludables entre otros.

En el desarrollo de este plan de negocios se podrá dar a conocer todos los aspectos importantes que se ha llevado para la creación de este negocio, también se destaca los tipos de clase socioeconómico a la que está dirigido, cual es concepto preciso que enmarca este tipo de negocio, fusionado directamente en la cocina que rompe toda clase de esquema común, que no sea aburrida y sea innovadora.

Aquí es donde nace Mi waffle café dedicada a crear productos novedosos e innovadores que se adapta al consumidor Milagreño ofreciendo su variedad de sabores y combinaciones en su producto principal (waffles).

Mi waffle café está innovando en el mercado de la repostería, dulces, y snacks, se ha convertido en una marca que desarrolla nuevos sabores enfocados en los distintos tipos de clientes actuales como lo son: fitness, diabéticos, intolerantes al gluten entre otros.

Es un producto totalmente nuevo en el mercado de esta ciudad. Lo que comúnmente se ofrece en los distintas cafeterías y pastelerías son lo tradicional, esto es un aspecto importante para MI WAFFLE CAFE permitiendo incursionar en un mercado virgen en relación al producto a ofertar

## **CAPÍTULO 1**

# 1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

## 1.1. Descripción del negocio

Mi Waffle Café se dedica a la innovación de masas de harina dulce, salada o mixta en formas circulares con divisiones cuadradas, en la cual se incluye varios productos como fruta, aderezos y toppings dulces o salados. Incluyendo productos complementarios como crepes, café frío o caliente y variedad de sándwiches.

Un Waffle puede ser magia en un desayuno y además el típico desayuno americano. Sólo le agregas un sirope de chocolate o miel y su delicioso aperitivo está listo para degustar. (Ceballos, 2017)

Tras conocer la cultura estadounidense en sus hábitos alimenticios (Desayunos) uno de los más habituales son los Waffles Comunes con mantequilla y miel de maple, acompañado con tocino y huevos revueltos, otros también incluyen helado como tipo postre, la cual se decidió implementar como idea de emprendimiento en la ciudad de Milagro, adecuándolo a su cultura.

En la actualidad el mercado de cafeterías ha incrementado variedades incluyendo en su menú los Waffles típicos de mantequilla con miel y azúcar impalpable, limitando las opciones a sus clientes.

Al notar la variedad en gustos y preferencias de acuerdo a las personas encontramos a los amantes al dulce, quienes mezclan sabores dulces y salados, los que buscan algo diferente como un waffle libre de azúcar, los que están bajo algún tipo de dieta y buscan algo fitnees, incluyendo el libre de Gluten y personalizados.

Las palabras “waffle” y “wafers” (oblea), derivan de la misma palabra del alemán antiguo *Wafel*, que se relaciona con palabras que significan “**tejido**” y “**panal de abeja**”, lo que podría ser el precursor de la cuadrícula en el waffle actual. (OBRECHT, 2018)

Mi waffle no solo será un lugar que ofrezca waffles comunes, queremos pasar la barrera de una sola idea, es por eso que se implementara diversas opciones como waffles en forma cuadra, waffles en forma de burbuja y los más conocidos los waffles redondos.

El cliente tendrá la opción de llegar al local y encontrar un menú totalmente diverso y lleno de sabores el cual podrá personalizarlo como guste.

## 1.2. Misión



Brindar un producto de calidad, siendo reconocida por su variedad de waffles dulces y salados que cumplan con los gustos del cliente.

### 1.3. Visión

Hacer de Mi Waffle café una empresa líder en lo que realiza, posicionándose como una marca reconocida en la ciudad de Milagro.

### 1.4. Objetivo General

Establecer la marca “*mi waffle cafe*” en la mente del target group del cantón Milagro aplicando estrategias de marketing que contribuyan a su posicionamiento en el mercado.

#### 1.4.1 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el medio accesible para los consumidores para la difusión de publicidad
- ✓ Determinar el tipo de publicidad acorde a los consumidores de milagro
- ✓ Seleccionar las estrategias promocionales para incentivar a la compra de mi waffle por parte de los habitantes de milagro.

### 1.5. FODA

*Tabla 1 Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio rápido debido a la buena organización e innovación del servicio</li> <li>2. Diferentes presentaciones de nuestro producto</li> <li>3. Presencia en páginas web como Instagram, Facebook y twitter.</li> <li>4. Su precio es asequible para cada segmento de mercado.</li> <li>5. Esta localizado en un sector con flujo de clientes.</li> <li>6. Producto nuevo en el mercado</li> <li>7. Marca dirigida a varios clientes, con gustos diferentes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas Tendencia en el consumo de postres extranjeros.</li> <li>2. Crecimiento de la demanda de waffles saludables.</li> <li>3. Mayores ingresos en el núcleo familiar</li> <li>4. Preferencias por parte del grupo familiares en comer fuera de casa</li> <li>5. Accesibilidad de crédito mediante entidades bancarias.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca información sobre el producto por parte del consumidor</li> <li>2. Falta de capacidad para atender pedidos al por mayor</li> <li>3. Poca personal para la entrega de los waffles a domicilio.</li> <li>4. Los proveedores son de ciudades lejanas haciendo tardía la entrega de insumos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El incremento en el impuesto de la materia prima.</li> <li>2. Poca aceptación del producto por parte de personas intolerantes al gluten.</li> <li>3. Ingreso de la competencia al mercado.</li> <li>4. Disminución en ventas en épocas de lluvia.</li> <li>5. Delincuencia</li> </ol>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### 1.5.1 ANALISIS FOFADODA

**Tabla 2 Análisis FOFADODA**

FOFADODA	ANALISIS INTERNO	
	<b>FO</b>	<b>DO</b>
ANALISIS EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(F3-O4)</b> Realizar publicidad en las redes sociales para informar y posicionar la marca entre los distintos núcleos familiares.</li> <li>• <b>(F7-O2)</b> Crear satisfacción a los diferentes gustos del cliente ofreciendo una opción sana de consumir postres para obtener preferencia y fidelidad del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(D1-O1)</b> Generar enlaces de confianza entre el producto y los consumidores para la aceptación en la tendencia de postres extranjeros.</li> <li>• <b>(D2-O2)</b> Aumentar el personal en periodos ocasionales para cubrir el crecimiento de la demanda.</li> </ul>
	<b>FA</b>	<b>DA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(F5-A5)</b> Crear un ambiente tranquilo para los clientes brindándoles seguridad a través de cámaras de seguridad y/o servicio de vigilancia permanente.</li> <li>• <b>(F6-A2)</b> Crear un producto nuevo con un sabor similar al original que contenga ingredientes que no perjudiquen la salud a personas interesantes al gluten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(D4-A1)</b> Buscar contactos de proveedores que realicen entregas inmediatas y a un precio más conveniente.</li> <li>• <b>(D2-A3)</b> Incrementar el personal para cubrir con la demanda de productos, brindando un servicio de calidad y creando afinidad con los clientes y a su vez generar fidelidad con el producto.</li> </ul>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

## CAPÍTULO 2

### 2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

#### 2.1. Análisis del mercado

En la actualidad la producción y consumo de pastelería, café y dulces varios crece cada día en el mercado, uniéndose a las tendencias que cambian a diario.

El consumo café va en aumento en el mundo luego de casi duplicarse en las últimas dos décadas, celebró el director de la Organización Internacional del Café (OIC), Robeiro Oliveira, tras pronosticar dinamismo en el sector a futuro. (UNIVERSO, 2015)

En la ciudad de Milagro existen diferentes tipos de consumidores que se apegan a los gustos que ofrecen una Pastelería - Cafetería tomando en cuenta según las encuestas realizadas un 82% desconoce lo que es un Waffle, y otros suelen decir que son amantes a estos por sus sabores diferentes, el consumidor milagreño busca siempre algo novedoso que capte su atención, muchos están ligados al consumo de productos fitnees por tendencia, también teniendo el caso de personas que sufren de diabetes e intolerantes al gluten, los niños son de igual manera un consumidor estrella ya que buscan algo dulce y colorido, y en el caso de Mi Waffle sería una excelente opción.

Mi Waffle Café cuenta con un entorno competitivo, como lo es PADARO que recientemente abrió sus puertas en la Av. Chirijos, zona de igual manera popular, ofreciendo productos similares a los nuestros, como son Waffles, creps, sándwich, café entre otros. Otro establecimiento destacado en la ciudad es ÑAMI ÑAMI que era totalmente una empresa dedicada a la pastelería y decoraciones con cupcakes, en la actualidad también incluyo en su menú waffles, creps y café y por último tenemos a INCANTATEM que inauguro hace pocas semanas siendo un competidor más en el área de creps y milkshakes, ellos no cuentan con servicios de waffles, pero se la destaca por ofrecer similitud en productos.

#### 2.2. Mercado de la demanda



2.3. En la ciudad de Milagro existen pocos lugares que ofrezcan un servicio completo de cafetería con pastelería, varios establecimientos ofrecen en el mismo lugar comida rápida lo que origina un cambio en el concepto de cafetería, otros no ofrecen productos que llamen la atención del cliente y así mismo muchos establecimientos que no ofrecen la calidad adecuada de debe requerir un producto.

Mi Waffle Café en la ciudad de Milagro está enfocado en ofrecer productos innovadores que satisfagan a los diferentes tipos de consumidores, de acuerdo a sus gustos y estatus.

Teniendo en cuenta el lugar donde se dará a conocer el producto en este caso es zona rosa siendo muy popular en el área de comida, se escogió este lugar ya que no existe por la zona venta de waffles combinados con un delicioso café, convirtiéndose en una oportunidad de negocio por ser un producto novedoso.

A pesar de contar con competencia en productos similares, Mi Waffle Café siempre trata de destacarse en su calidad y presentación, siempre entregando un producto caliente, con márgenes de higiene y contenido tal como se ofrece en su menú, podemos destacar de igual manera nuestro servicio de Delivery que no se demora más de 15 minutos en llegar directamente al domicilio del cliente.

La industria de alimentos y bebidas en la ciudad de Milagro según fuentes de la INEC tiene un Ingreso por ventas del 1.9%, personal ocupado 7.1% establecimiento 9.9% (INEC, 2010).

Gracias a la actual demanda local que se ha incorporado, debido a la degustación del mismo de manera internacional se ha abierto un segmento de mercado importante para el consumo de los waffles ya que son conocidos y en ciertos casos es nuevo para el paladar del cliente. Además, en ciertos segmentos de mercado se encuentra parcialmente cubiertas sus necesidades en cuanto a la innovación de los waffles, por tal motivo resulta novedoso este tipo de comida rápida en el mercado Milagreño. Mi Waffle seguirá con su filosofía en la que es dedicado para los amantes del dulce, mix salados, fitness y de los sabores combinados y únicos, además de captar la atención de los consumidores con sus ingredientes deliciosos y su presentación única y variada.

## **2.4. Investigación de Mercado**

Mi waffle está dirigido a un Mercado de varios niveles socioeconómicos donde sus variedades de combinaciones son degustadas por niños desde los 3 años en adelante quienes son consumidores indirectos que actúan como influenciados a la compra como jóvenes y adultos, también gracias a la innovación de **MI WAFFLE CAFÉ** al realizarlos a base de frutas y materia prima seleccionada está dirigido a personas diabéticas, personas fitness e intolerantes al gluten que así pueden degustar de este rico postre.

## **2.4 Población y Muestra**

### **2.4.1 Características**

La población estará constituida por cada una de las personas que viven la ciudad de Milagro.

### **2.4.2 Delimitación**

Según los datos del último censo en el año 2010, existe un total de 166.634 habitantes en la ciudad de Milagro (Historia del Canton Milagro , 2010)

Como característica de la muestra se utiliza datos probabilísticos ya que la población aporta con datos importantes para esta investigación.

Se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Población total

Z: Nivel de confianza de 95% = 1.96

p: Probabilidad de error = 0.5

q: 1 – p = 0.5

e: Tasa de error estimado 5% = 0.05

$$n = \frac{166.634 * 0.25}{\frac{(166.634)0.05^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{41.658,5}{\frac{(166.634)0.05^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{41.658,5}{\frac{416.59}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{41.658,5}{108.69}$$

$$n = 383$$

### 2.4.3 Resultados de la encuesta

Para poder sustentar la información y obtener conclusiones precisas se realizó una recopilación, tabulación y el respectivo análisis de los datos obtenidos a través de la siguiente encuesta:

#### ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

*Tabla 3 Edades de los encuestados*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20 AÑOS	86	22%
20-25 AÑOS	193	51%
25 EN ADELANTE	104	27%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

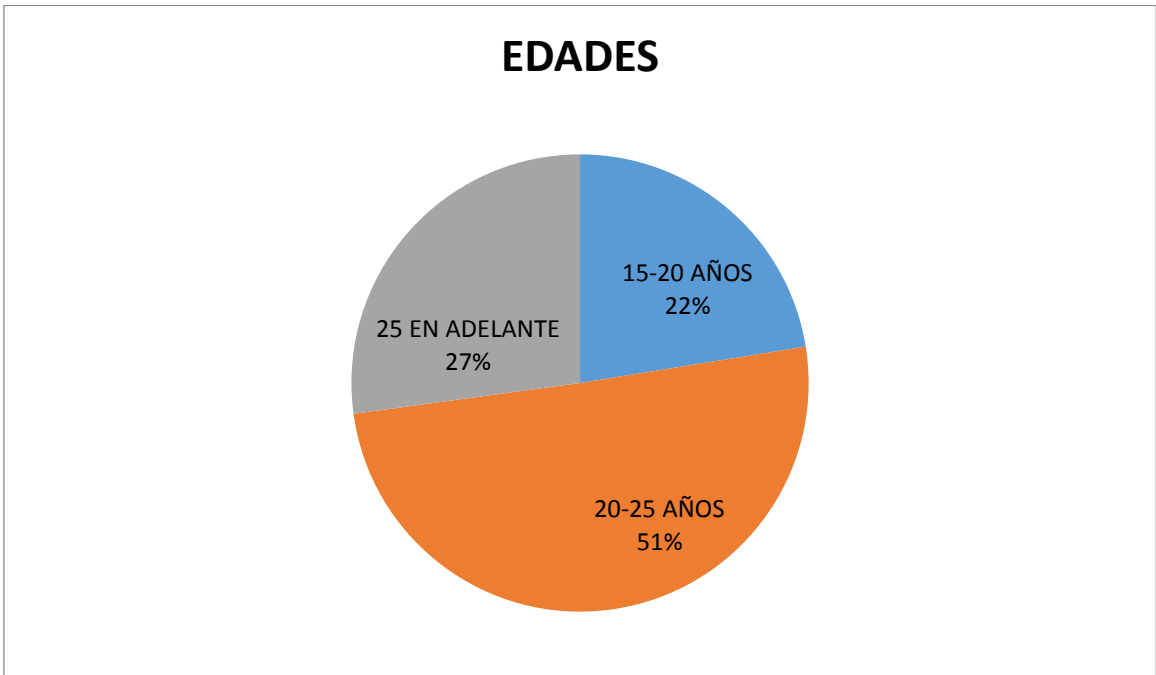


Figura 1 Edad de los encuestados

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Como datos adicionales se ha colocado una opción de edades de las personas encuestadas en la que se dio cuenta que del 100% encuestados el 51% que representa 193 personas tenían edades entre 20 a 25 años, el 27% que representa 104 personas tienen edades de 25 años en adelante y el 22% que representa 86 personas tienen edades entre 15 a 20 años de edad.

**Tabla 4 Género de los encuestados**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Masculino</b>	<b>196</b>	<b>51%</b>
<b>Femenino</b>	<b>187</b>	<b>49%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

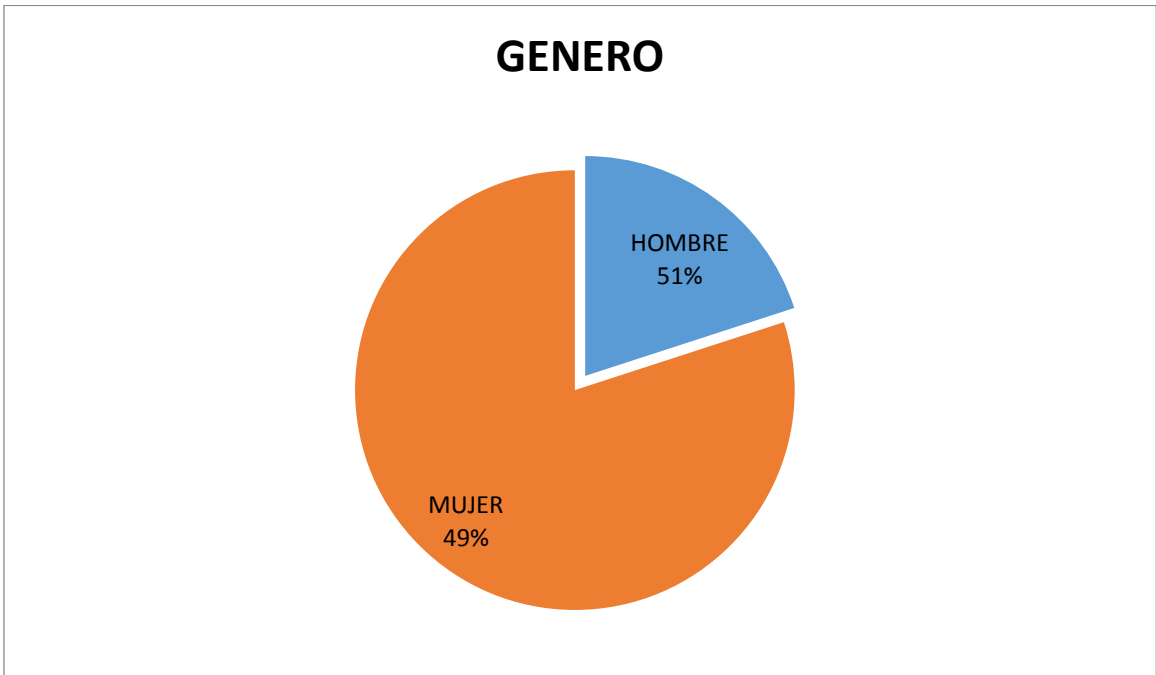


Figura 2 Género de los encuestados

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Como datos adicionales se ha colocado una opción de género de las personas encuestadas en la que se dio cuenta que del 100% encuestado, el 51% que representa 196 personas son de sexo masculino y el 49% que representa a 187 personas son de sexo femenino.

### **NIVEL SOCIECONOMICO**

*Tabla 5 Nivel socioeconómico*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Alto</b>	<b>15</b>	<b>4%</b>
<b>Medio</b>	<b>361</b>	<b>94%</b>
<b>Bajo</b>	<b>7</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

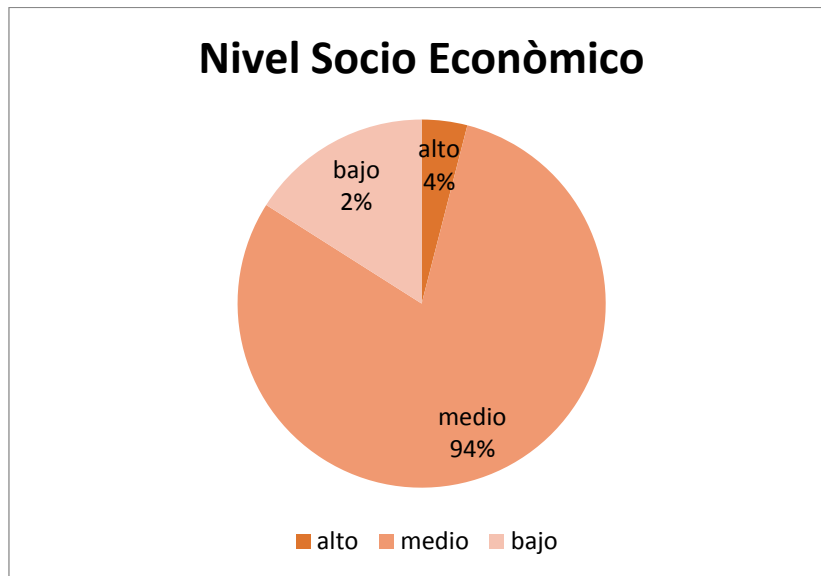


Figura 3 Nivel socioeconómico

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Como datos adicionales se ha colocado una opción de nivel Socio Económico de las personas encuestadas en la que se dio cuenta que del 100% encuestado, el 94% que representa 361 señalaron ser de nivel medio, el 4% que representa a 15 personas, nivel alto y un 2% que representa a 7 personas, nivel bajo.

- 1. ¿Cómo se informa usted acerca de un producto o servicio existente en el mercado?**

*Tabla 6 Resultados pregunta 1 de la encuesta*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Redes Sociales (Facebook-Instagram-Twitter)</b>	<b>232</b>	<b>61%</b>
<b>Periódico (Físico-Online)</b>	<b>41</b>	<b>11%</b>
<b>Televisivo</b>	<b>73</b>	<b>19%</b>
<b>Radio</b>	<b>37</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

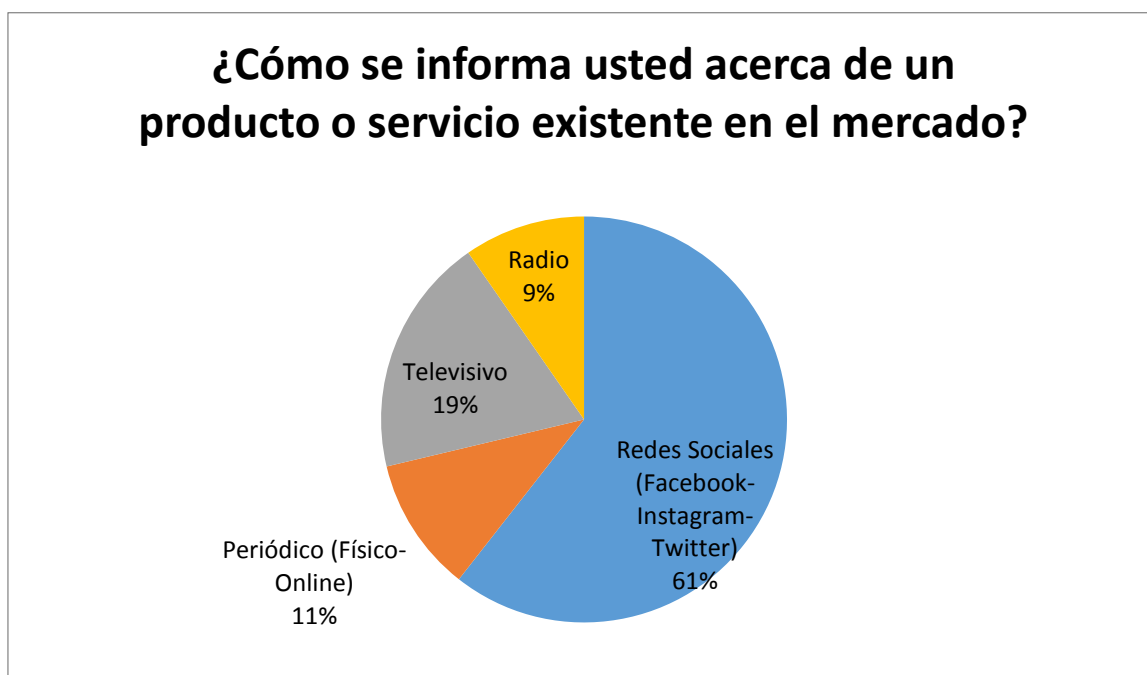


Figura 4 Resultados pregunta 1 de la encuesta.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### **Análisis e interpretación de los resultados pregunta 1**

La primera pregunta da a conocer de qué manera las personas encuestadas se informan de la existencia de un producto, teniendo como resultado que un 61% que es un total de 232 personas se informan mediante alguna red social como Instagram, Facebook o Twitter, un 19% que es un total de 73 personas se entera mediante programas o publicidad televisiva, un 11% que es un total de 41 personas mediante noticias en los periódicos, un 9% que es un total de 37 personas mediante la radio, en lo que se puede analizar que, la gran mayoría de la población dispone de un dispositivo móvil donde ven sus noticias mediante redes sociales, seguido de programas televisivos y periódicos, teniendo la publicidad por radio un índice bajo.

## 2. ¿Conoce usted lo que es un WAFFLE?

*Tabla 7 Resultados pregunta 2 de la encuesta*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	260	68%
NO	123	32%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

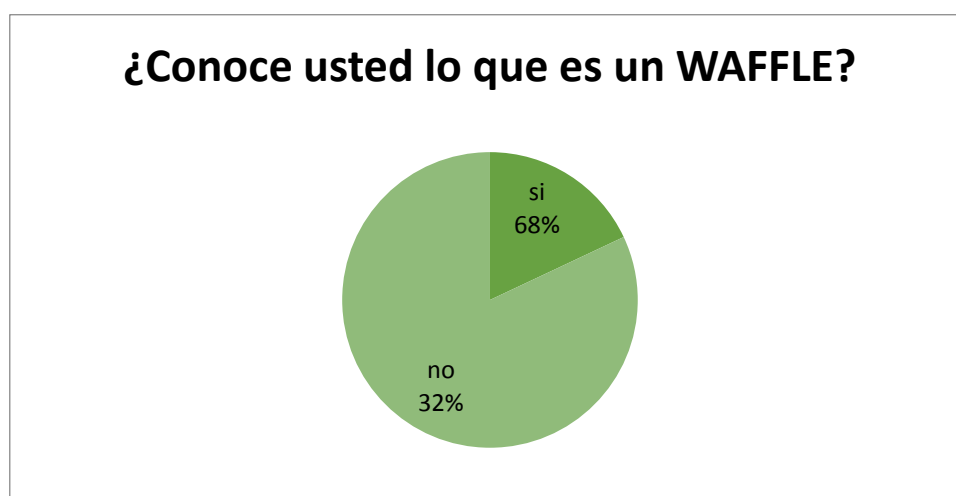


Figura 5 Resultados pregunta 2 de la encuesta.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### **Análisis e interpretación de los resultados pregunta 2**

La segunda pregunta da a conocer cuántas personas tienen conocimiento de lo que es un Waffle, o han escuchado sobre este producto, teniendo como resultado que un 68% que es un total de 260 personas conoce acerca de un waffle o han probado un waffle alguna vez y un 32% que es un total de 123 personas no conocen sobre el producto waffle, en lo que se puede analizar que existe aún un gran espacio y oportunidad para dar a conocer los waffles como producto innovador.



**3. ¿Conoce usted acerca de alguna marca de Waffle en la ciudad de Milagro?**

*Tabla 8 Resultados pregunta 3 de la encuesta*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>78</b>	<b>20%</b>
<b>No</b>	<b>305</b>	<b>80%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

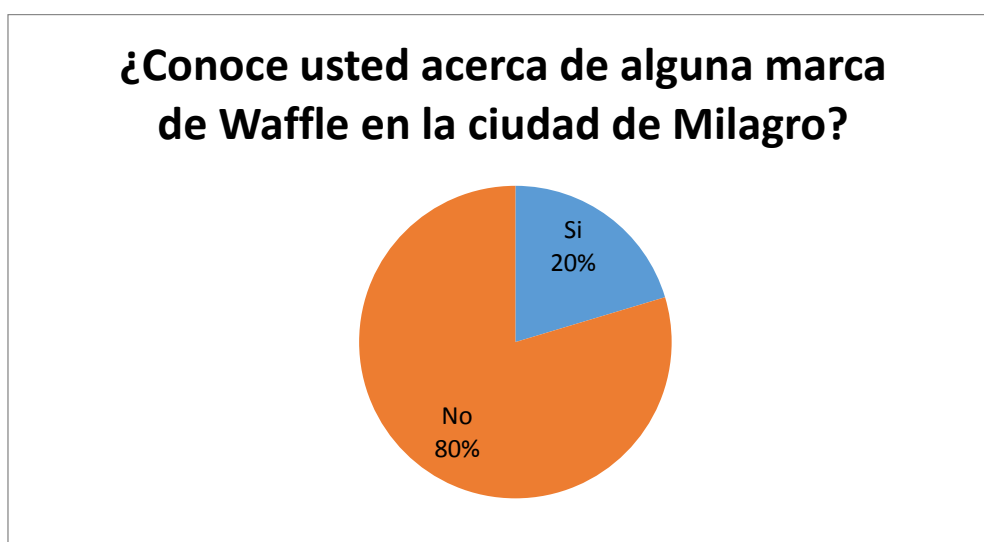


Figura 6 Resultados pregunta 3 de la encuesta.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

**Análisis e interpretación de los resultados pregunta 3**

La tercera pregunta da a conocer cuántas personas tienen conocimiento de alguna marca de Waffles, o han escuchado sobre este producto, teniendo como resultado que un 80% que es un total de 305 personas no conoce acerca de alguna marca y un 20% que es un total de 78 personas conocen sobre alguna marca de waffles o han probado alguna, en lo que se puede analizar que existe aún un porcentaje alto para dar a conocer la marca y sea reconocida en toda la ciudad de Milagro.

**4. ¿Cómo supo acerca de las existencias de algunas de estas marcas de waffles?**

*Tabla 9 Resultados pregunta 4 de la encuesta*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Redes Sociales</b>	<b>53</b>	<b>14%</b>
<b>Comentarios externos</b>	<b>25</b>	<b>6%</b>
<b>Desconozco marcas</b>	<b>305</b>	<b>80%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

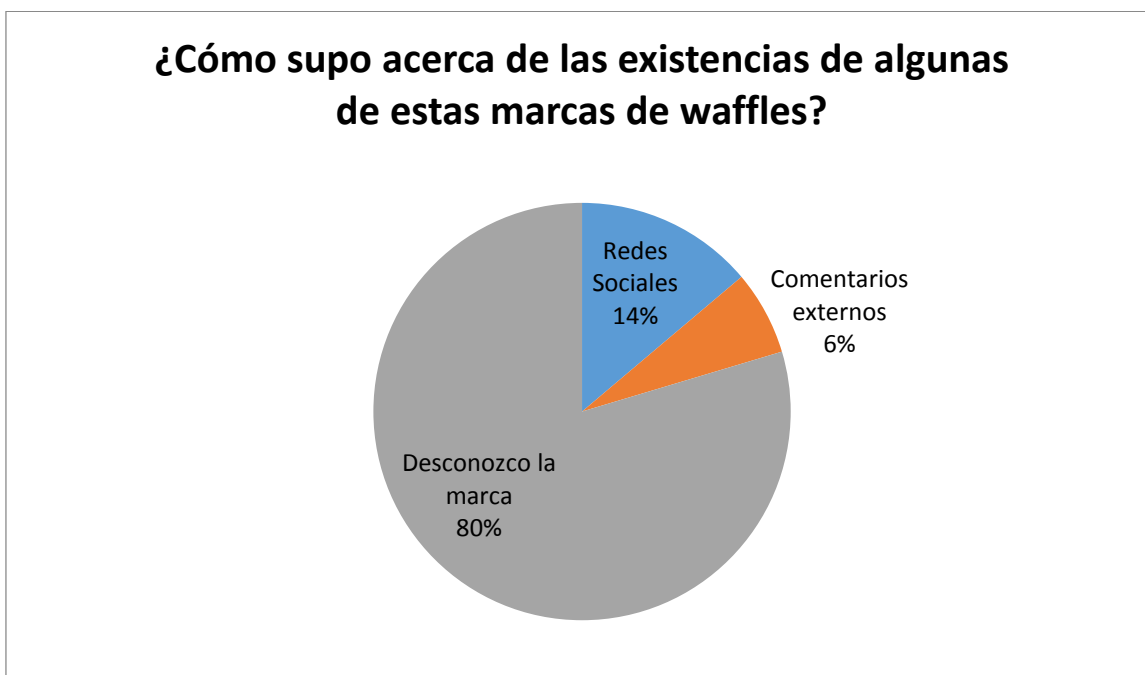


Figura 7 Resultados pregunta 4 de la encuesta.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

**Análisis e interpretación de los resultados pregunta 4**

La cuarta pregunta da a conocer mediante qué medio las personas encuestadas se enteraron de la existencia de alguna marca de Waffles en la ciudad de Milagro dando como resultado que el 14% que es un total de 53 personas conocieron la marca mediante

redes sociales, un 6% que es un total de 25 personas conocieron la marca mediante buenos comentarios de clientes fieles de la marca y un porcentaje alto de 80% total de 305 personas desconocen de marcas de waffles , en lo que se puede analizar que en la actualidad es muy importante darle movimiento a redes sociales para dar a conocer un nuevo producto, ya que la mayoría de la población cuenta con alguna de estas aplicaciones y es más fácil promocionar un producto, así se puede incrementar el nivel de comentarios positivos para recomendación en otras personas, y existente un gran porcentaje por dar a conocer acerca de la marca propuesta.

**5. ¿Considera usted que Milagro es un mercado para este tipo de producto?**

*Tabla 10 Resultados pregunta 5 de la encuesta*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>210</b>	<b>55%</b>
<b>No</b>	<b>71</b>	<b>18%</b>
<b>Talvez</b>	<b>102</b>	<b>27%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

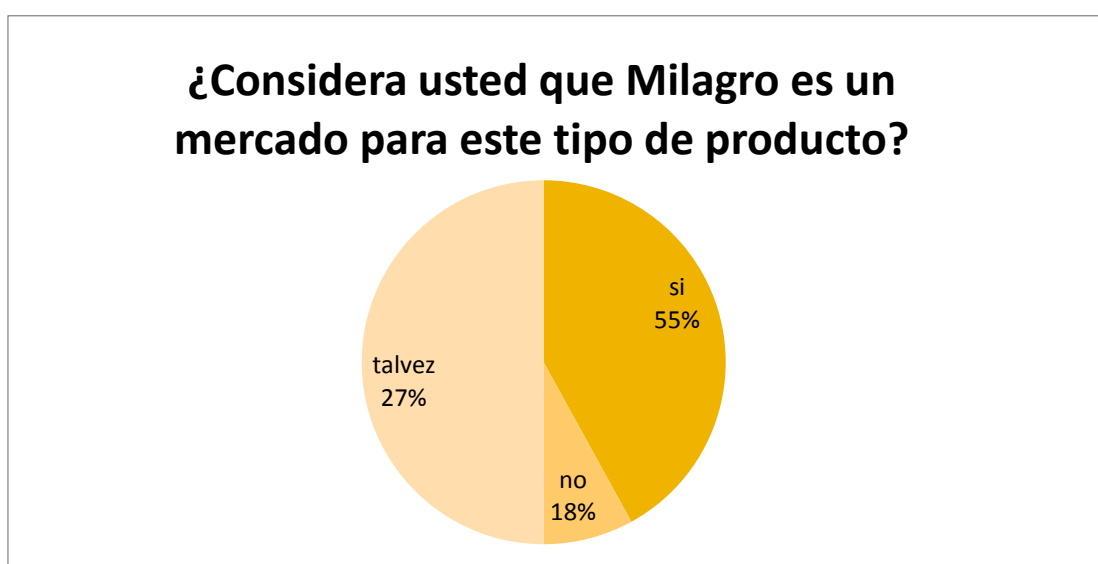


Figura 8 Resultados pregunta 5 de la encuesta.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### Análisis e interpretación de los resultados pregunta 5

La quinta pregunta da a conocer cuántas personas consideran que Milagro sería un buen mercado para comercializar Waffles , teniendo como resultado que un 55% que es un total de 210 personas decidieron que Milagro si sería un buen lugar para comercializar Waffles, un 27% que es un total de 102 personas escogieron que talvez sería un buen lugar y un 18% que es un total de 71 personas no les pareció que Milagro sea un buen lugar para comercializar Waffles en lo que se puede analizar que existe una gran cantidad de personas que si les parece una buena idea ya que no existe un lugar que ofrezca este tipo de productos que llaman mucho la atención.

#### 6. ¿Qué tipo de WAFFLE preferiría degustar?

*Tabla 11 Resultados pregunta 6 de la encuesta*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dulces	131	34%
Salados	87	23%
Mixtos	101	26%
Light	64	17%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

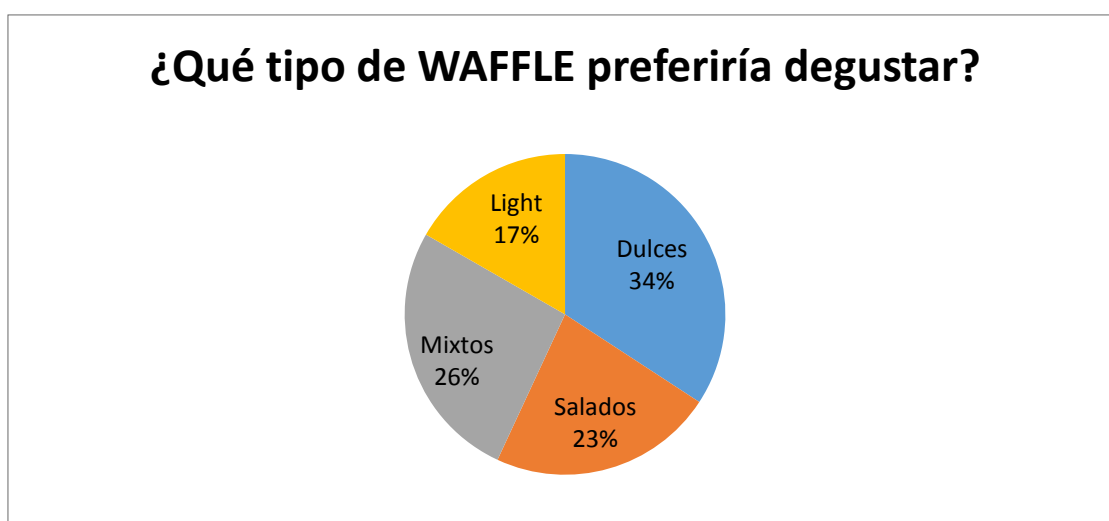


Figura 9 Resultados pregunta 6 de la encuesta.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### Análisis e interpretación de los resultados pregunta 6

La sexta pregunta da a conocer cuál sería la preferencia del consumidor a la hora de adquirir un waffle, teniendo como resultado que un 34% que es un total de 131 personas preferirían un waffle dulce, un 26% que es un total de 101 personas preferirían un waffle mixto dulce salado, un 23% que es un total de 87 personas preferirían waffles salados y un 17% que es un total 64 personas tendrían como preferencia un waffle light bajo en calorías, en lo que se puede analizar que existe una variedad de gustos entre las personas encuestadas, la cual nos da la oportunidad de brindar variedades de productos.

### 7. ¿Qué tipo de estrategias promocionales le gustaría para adquirir el producto?

*Tabla 12 Resultados pregunta 7 de la encuesta*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Martes 2x1	267	70%
Entregas a domicilio sin costo	41	11%
Descuentos por estudiantes	75	19%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019



Figura 10 Resultados pregunta 7 de la encuesta.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### **Análisis e interpretación de los resultados pregunta 7**

La séptima pregunta da a conocer cuál sería la preferencia del consumidor referente a las promociones a la hora de adquirir un waffle, teniendo como resultado que un 70% que es un total de 267 personas preferirían 2x1 cada martes, un 19% que es un total de 75 personas preferirían descuentos en estudiantes y un 11% que es un total de 41 personas tendrían como preferencia la entrega sin ningún costo adicional, en lo que se puede analizar que la mayor parte de la población prefiere consumos gratis, de la misma manera una iniciativa en que los estudiantes quieren descuento cada vez que consuman waffles y un porcentaje pequeño que prefieren gratis las entregas a domicilio, pudiendo implementar nuevas estrategias para mejora e incremento en ventas.

## **2.5. Plan de Marketing**


### **MARKETING MIX**

#### **2.4.1 PRODUCTO**




Mi Waffle café es una empresa que ofrecerá al consumidor Milagreño una alternativa novedosa, deliciosa y saludable al brindar Variedades en Waffles dulces, salados y una opción fitness libre de azucares, dirigido a clientes que tienen y busquen un estilo de vida sano. Los productos se detallan a continuación:

***Tabla 13 Marketing Mix (Producto)***

	<p><b><u>MI WAFFLE M&amp;M</u></b> WAFFLE DE MASA DE VAINILLA O CHOCOLATE, CON UNA CAPA DE FRUTAS PICADAS Y M&amp;M, BAÑADO EN CHOCOLATE, MANJAR O MIEL DE MAPLE</p>
---	--

	<p><b><u>MI WAFFLE OREO</u></b></p> <p>WAFFLE DE  MASA DE  VAINILLA O  CHOCOLATE,  CON UNA CAPA  DE FRUTAS  PICADAS Y  GALLETAS  OREO, BAÑADO  EN CHOCOLATE,  MANJAR O MIEL  DE MAPLE</p>
	<p><b><u>MI WAFFLE TANGA BLANCO</u></b></p> <p>WAFFLE DE  MASA DE  VAINILLA O  CHOCOLATE,  CON UNA CAPA  DE FRUTAS  PICADAS Y  TANGO BLANCO,  BAÑADO EN  CHOCOLATE,  MANJAR O MIEL  DE MAPLE</p>
	<p><b><u>MI WAFFLE GRANOLA</u></b></p> <p>WAFFLE DE  MASA DE  VAINILLA O  CHOCOLATE,  CON UNA CAPA  DE FRUTAS  PICADAS Y  GRANOLA,  BAÑADO EN  CHOCOLATE,  MANJAR O MIEL  DE MAPLE</p>
	<p><b><u>MI WAFFLE TANGO</u></b></p> <p>WAFFLE DE  MASA DE  VAINILLA O  CHOCOLATE,  CON UNA CAPA  DE FRUTAS  PICADAS Y  TANGO, BAÑADO  EN</p>



	<p><b><u>MI WAFFLE FIT</u></b></p> <p>WAFFLE DE  MASA DE  HARINA DE  COCO O DE  ALMENDRA, CON  UNA CAPA DE  FRUTAS  PICADAS Y  VARIACIÓN DE  FRUTOS,  BAÑADO EN  MIEL DE ABEJA</p>
	<p><b><u>MI WAFFLE MIX</u></b></p> <p>WAFFLE DULCE Y  SALADO, LAS OPCIONES  LAS PUEDES ESCOGER.</p>
 <p><b>Waffle Pizza</b></p>	<p><b><u>MI WAFFLE PIZZA</u></b></p> <p>WAFFLE SALADO, CON  INGREDIENTES  DESTACADOS DE LA  PIZZA COMO QUESO  MOZARELLA, JAMON,  PEPERONI, PASTA DE  TOMATE, PEPERONI Y  PAPICRA.</p>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

**Productos complementarios**

Se brindará una variedad de bebidas para acompañar nuestro producto principal, tales como:

- ✓ Té Helado
- ✓ Gaseosas Varias
- ✓ Café (Expreso, americano, Capuchino, Mocacino)
- ✓ Agua
- ✓ Shakes de Sabores

**Marca**



Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. (MARKETING XXI , 2018)

Una vez realizada las respectivas investigaciones de mercado se ha llegado a la conclusión que la marca para este negocio será MI WAFFLE CAFÉ, se ha analizo que es un nombre identificativo directo del producto hacia los consumidores. Mi waffle café quiere proyectarse a sus clientes como un lugar que brinda variedad de alternativas, con productos de excelente calidad y un ambiente acogedor.

### **Identidad de la marca**

La identidad que Mi waffle café quiere proyectar, es ser un lugar que está pendiente de satisfacer los gustos de sus clientes y a su vez cuidar sus hábitos alimenticios de una manera sana y divertida.

Se quiere dar a conocer como palabras claves la honestidad y compromiso:

**HONESTIDAD** porque ofrece productos con excelente calidad y pensando en el cuidado de la salud.

**COMPROMISO** porque se esfuerza por brindar una excelente atención a los clientes.

### **DISEÑO DE MARCA**

A continuación, se da a conocer el diseño las presentaciones y el logotipo para la empresa Mi Waffle café en la ciudad de Milagro.

### **PRESENTACION ENTERO**



Figura 11 Identidad de la marca (Presentación Entero)

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### **PRESENTACIÓN EN MITAD**



Figura 12 Identidad de la marca (Presentación Mitad)

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

## Logotipo



Figura 13 Logotipo

Elaborado por: FELIX IDEAS

Está compuesto principalmente por colores como marrón y amarillo.

**Marrón:** El color marrón representa la confianza, la seguridad, la sencillez y la salud.

En lo relacionado con los alimentos, suele ser un color muy apetitoso, solo hace falta pensar en el chocolate, el café, las carnes y otros manjares que son de este color en sus diferentes tonalidades. (TORREBLANCA, 2014)

**Amarillo:** El color amarillo se lo asocia con la luz del sol, transmite alegría, energía, optimismo y juventud. Es conocido como el color más feliz.

Amarillo es a menudo considerado el color con mayor energía. Se asocia con la felicidad y el sol. (Fernandez, 2018)

Se escogieron este tipo de colores para crear un énfasis y contraste llamativo y que la marca Mi Waffle Café cree sentimientos positivos, tiene dos colores que reflejan temas totalmente diferentes, por una parte, el color café tiene una tonalidad neutra que da a entender mucha seguridad y a su vez el color amarillo es un tono más llamativo y agresiva que transmite felicidad y energía.



**TIPO DE LETRA:** Lusida Console

**Objetivo:** la marca tiene como objetivo posicionarse en la mente del consumidor, como un producto de buena calidad y servicio óptimo.

**2.4.2 PRECIO**

Mi Waffle Café ingresara al mercado Milagreño con variedades de precios según el estatus económico del cliente. Se detallan a continuación los precios unitarios para cada producto de acuerdo a sus ingredientes, costos de producción y mano de obra.

**Tabla 14 Tabla de precios**

 <p><b><u>MI waffle m&amp;m</u></b></p>	<p><b>Valor Entero: \$4.50</b>  <b>Medio: \$2.50</b>  <b>Porción: \$1.50</b></p>
 <p><b><u>Mi Waffle Oreo</u></b></p>	<p><b>Valor Entero: \$4.50</b>  <b>Medio: \$2.50</b>  <b>Porción: \$1.50</b></p>



**Mi Waffle Tango Blanco**

**Valor Entero: \$4.50**  
**Medio: \$2.50**  
**Porción: \$1.50**



**Mi Waffle granola**

**Valor Entero: \$4.50**  
**Medio: \$2.50**  
**Porción: \$1.50**



**Mi Waffle tango negro**

**Valor Entero: \$4.50**  
**Medio: \$2.50**  
**Porción: \$1.50**



**Mi Waffle Fit**

**Valor Entero: \$5**  
**Medio: \$2.50**  
**Porción: \$1.50**

 <p><b><u>Mi Waffle mix Dulce salado</u></b></p>	<p><b>Valor Entero: \$6</b> <b>Medio: \$2.50</b></p>
 <p><b><u>Mi Waffle pizza</u></b></p>	<p><b>Valor Entero: \$5</b> <b>Medio: \$2.50</b> <b>Porción: \$1.50</b></p>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

#### 2.4.2.1 Precio comparativos

Mi Waffle Café será una wafflería y cafetería nueva en la ciudad de Milagro, ofreciendo productos diversos que contengan dulces populares del mercado, productos libres de azúcar para personas diabéticas, tipo fitness con proteína y salados. En la actualidad se cuenta con dos competencias directas, como son PADARO Y ÑAMI ÑAMI. Es por eso que se presenta el cuadro de precios comparativos para conocer el rango que maneja la competencia directa.

*Tabla 15 Comparación de precios*

EMPRESAS				
PRODUCTOS	PADARO	PRECIO	ÑAMI ÑAMI	PRECIO
WAFFLE M&M	SI	\$5.50	NO	-
WAFFLE OREO	SI	\$5	SI	\$6.50
WAFFLE TANGO	NO	-	NO	-
WAFFLE PIZZA	SI	\$6.50	NO	-



<b>WAFFLE MIX</b>	NO	-	NO	-
<b>WAFFLE FIT</b>	NO	-	NO	-

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

#### 2.4.2.2. PRECIOS ADICIONALES A DOMICILIO

*Tabla 16 Precios por servicio a domicilio*

<b>SERVICIO A DOMICILIO MI WAFFLE CAFÉ</b>	
<b>TARIFA MINIMA \$1</b>	
CENTRO (24 DE MAYO)	<b>\$1</b>
UNIVERSIDAD AGRARIA	<b>\$1.50</b>
DAGER	<b>\$1</b>
VILLAS DEL SEGURO	<b>\$1</b>
CALLE AMAZONAS	<b>\$2</b>
HOSPITAL IESS	<b>\$2</b>
GARABATOS	<b>\$2</b>
CENTROPOLIS	<b>\$2.50</b>
COLEGIO ALBORADA	<b>\$1</b>
GARCIA MORENO	<b>\$1</b>
IPANEMA	<b>\$2</b>
QUINTA PATRICIA	<b>\$1</b>
ZONA ROSA	<b>\$1</b>
DESEO	<b>\$2.50</b>
LAS PALMAS	<b>\$1.50</b>
AV 17 DE SEPTIEMBRE	<b>\$1</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

#### 2.4.3 PLAZA

Mi Waffle Café estará ubicado en el centro sur de la ciudad de Milagro en base a la investigación de mercado se puede identificar el segmento de este lado de la ciudad, con la Av. 17 de septiembre e Imbabura teniendo como referencia la zona rosa de la ciudad, al ser una zona muy transitada y comercial, es de fácil acceso para los clientes evitando confusiones o algún tipo de perdida a la hora de hallar al local.

#### Ubicación geográfica del local



Figura 14 Ubicación geográfica del local.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

**La accesibilidad:**

El lugar por donde ingresan los clientes a Mi Waffle Café, la puerta principal es de rejas abiertas color café para que se obtenga visibilidad desde adentro del local.

**La zona de waffleria:** Estarán ubicadas sillas y mesas de madera color rojo para que los clientes puedan degustar de los productos dentro del local.

**El mostrador:** Será el lugar donde se realizarán los waffles, este en un mostrador de madera tallado con el logo de mi waffle café, también se encontrará la caja registradora para la realización de cobro de los productos y despacho de facturas de acuerdo a los estatutos de la ley ecuatoriana.

**Almacenamiento:** En esta área se guardarán cuidadosamente las materias primas e insumos con la cual se elaborarán los productos, para de esta forma optimizar los recursos y garantizar la excelencia en la fabricación de los mismos.

**Área de elaboración:** El área de elaboración es donde se realizan los diferentes tipos de waffles, también se ha ubicado cuidadosamente el espacio para una mejora en el tránsito de empleados.

**Distribución del espacio**



Figura 15 Distribución de espacio en el local.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019.

#### 2.4.4 PROMOCIÓN

Mi waffle café contará con promociones diarias para llamar la atención del cliente, a continuación, se detallan:

*Tabla 17 Tabla de promociones*

<p><b>LUNES</b></p> <p><b>DELIVERY FREE</b></p> <p>LOS DIAS LUNES LAS COMPRAS A DOMICILIO SALEN TOTALMENTE GRATIS PARA CUALQUIER ZONA DE MILAGRO.</p>	
---	--



<p><b>MARTES</b></p> <p><b>2 X 1 EN WAFFLES</b></p> <p>ESTA PROMO EN MUY POPULAR YA QUE POR LA COMPRA DE UN WAFFLE RECIBE OTRO TOTALMENTE GRATIS.</p>	
<p><b>MIERCOLES</b></p> <p><b>MEGA DESAYUNOS A \$2.50</b></p> <p>DEGUSTA DE UN SABROSO DESAYUNO COMPLETO A UN PRECIO BAJO</p>	
<p><b>JUEVES</b></p> <p><b>HELADO GRATIS POR CADA COMPRA</b></p> <p>RECIBE UNA BOLA DE HELADO TOTALMENTE GRATIS POR CADA WAFFLE.</p>	
<p><b>VIERNES</b></p> <p><b>DESCUENTOS EN ESTUDIANTES</b></p> <p>CADA ESTUDIANTE UNIFORMADO O PORTANDO IDENTIFICACION TENDRA CUALQUIER WAFFLE A \$3</p>	
<p><b>SABADOS Y DOMINGOS</b></p> <p><b>BEBIDAS EN 2X1</b></p> <p>LOS FINES DE SEMANA AL CONSUMIR UN MILKSHAKE O CUALQUIER BEBIDA, RECIBE UNA TOTALMENTE GRATIS.</p>	

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

## **CAPÍTULO 3**

### **3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS**

#### **3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio**

Estructura realizada mediante la aplicación BizAgi.

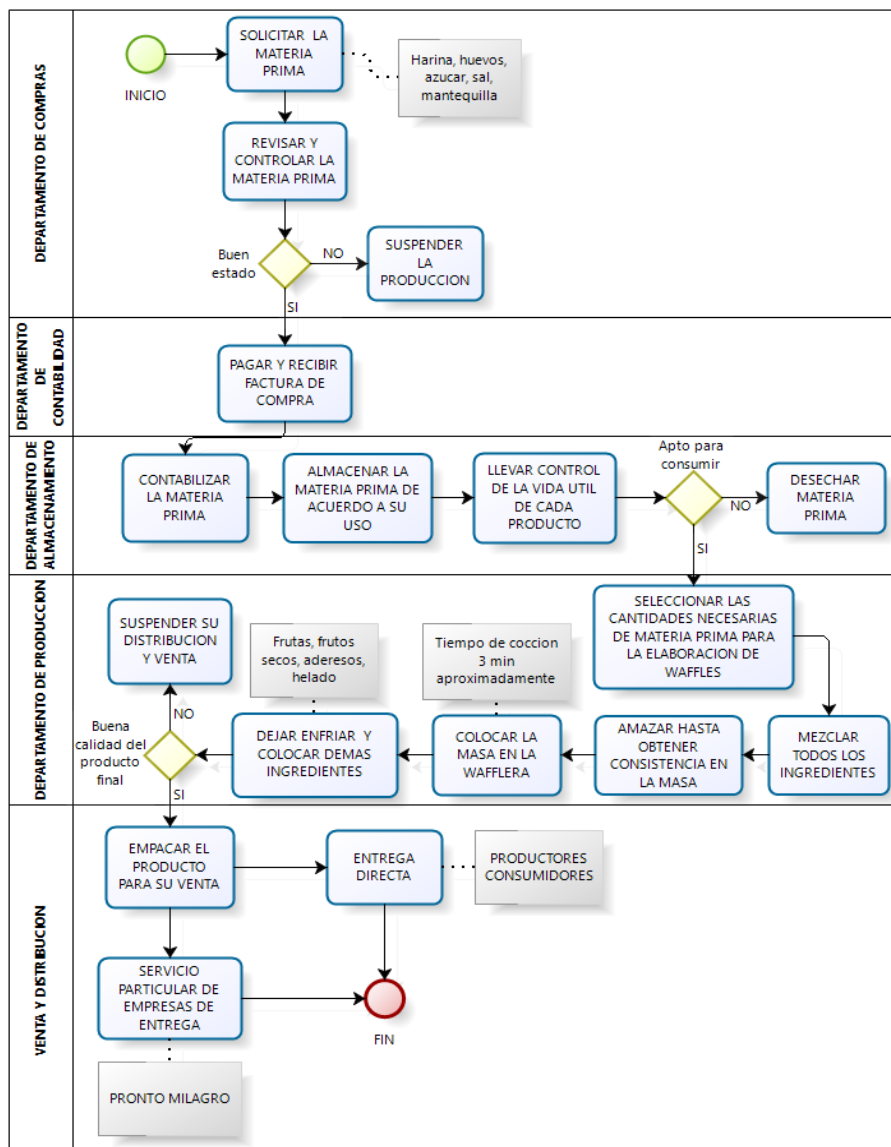


Figura 16 Estructura realizada mediante la aplicación BizAgi.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### 3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

*Tabla 18 Detalle de gastos por mano de obra directa*

Mano de Obra Directa		
Número de Empleados	Sueldo mensual	Total anual
(1) Cocinero	\$394	\$4728
<b>TOTAL</b>	<b>\$394</b>	<b>\$4728</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

*Tabla 19 Detalle de gastos por mano de obra indirecta*

<b>Mano de Obra Indirecta</b>		
<b>Número de Empleados</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Total anual</b>
<b>(1) Administrador</b>	\$600	\$7200
<b>(1) Cajero</b>	\$394	\$4728
<b>(1) Atención al cliente</b>	\$394	\$4728
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

*Tabla 20 Detalle mercadería y costo promedio por unidad*

<b>MATERIA PRIMA/MERCADERÍA/COSTO PROMEDIO X UNID.</b>				
<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES MENSUALES</b>	<b>UNIDADES ANUALES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>Harina</b>	1 quintal	12	\$32	<b>\$384</b>
<b>Polvo de Hornear</b>	15 libras	180	1,20	<b>\$216</b>
<b>Huevos</b>	12 cubetas	144	2.80	<b>\$403,2</b>
<b>Esencia de Vainilla</b>	2 litros	24	1,20	<b>\$28.80</b>
<b>Azucar</b>	½ Quintal	6	32	<b>\$192</b>
<b>Banano</b>	8 cajas	96	6,30	<b>\$604,8</b>
<b>Frutilla</b>	2 cajas	24	20	<b>\$480</b>
<b>Chocolate</b>	1 caneca	12	19,50	<b>\$234</b>
<b>Manjar</b>	1 caneca	12	26	<b>\$312</b>
<b>Oreo</b>	2 cajas (96 unidades)	24	\$14,25	<b>\$342</b>
<b>Milo</b>	1 caja (24 unidades)	12	\$13	<b>\$156</b>
<b>Tango</b>	1 caja (100 unidades)	12	\$38	<b>\$456</b>
<b>MyM</b>	3 cajas	36	\$9.90	<b>\$346,40</b>
<b>TOTALES</b>		<b>546</b>		<b>\$4155,20</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

*Tabla 21 Insumos adicionales*

<b>INSUMOS ADICIONALES</b>
----------------------------

PRODUCTOS	UNIDADES		COSTO	
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	TOTALES
CAJAS DE CARTON	700	8400	\$0,30	\$2520
FUNDAS DE PAPEL	300	3600	\$0,18	\$648
UTENCILIOS	1000	12000	\$0.05	\$600
<b>TOTAL</b>	2000	24000		\$3768

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### 3.3.Instalaciones

*Tabla 22 Gastos generales por instalaciones*

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
INTERNET	\$50	\$600
ARRIENDO (LOCAL PROPIO)	\$0	0
LUZ	\$70	\$840
AGUA	\$22	\$264
<b>TOTALES</b>	<b>\$142</b>	<b>\$1704</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### 3.4. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

*Tabla 23 Costos de maquinarias y equipos*

Maquinaria y Equipo			
PRODUCTOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Wafflera Industrial	1	\$430	\$430
Capuchinera	1	\$250	\$250
Licuadaora	1	\$170	\$170
Sanduchera	1	\$75	\$75
Sartén Eléctrico	1	\$60	\$60
Refrigerador (Coca Cola)	1	0	0
Congelador (Topsy)	1	0	0
Computador	1	\$800	\$800
Impresora Facturera	1	\$220	\$220
<b>TOTALES</b>			<b>\$2.005</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### **3.5. Localización del negocio: macro y micro localización**

PAIS: ECUADOR

CIUDAD: MILAGRO

PROVINCIA: GUAYAS

SECTOR: ROSA MARIA

DIRECCION: AV 17 DE SEPTIEMBRE FRENTE AL PARQUE DE LA MADRE

Mi Waffle Café estará ubicado en Ecuador, en la ciudad de Milagro perteneciente a la provincia del Guayas, estará en la zona céntrica de la ciudad, donde se encuentran varios locales comerciales de comida popular de la zona, establecimientos educativos como la escuela Eugenio Espejo y otros el Ministerio de Educación.

La dirección será la Av. 17 de Septiembre e Imbabura, sector del Parque de la Madre, lugar popular y de gran concurrencia de público . En esta avenida no solo se encuentran locales comerciales a pocas cuadras se ubica Empresa Eléctrica de la ciudad y se puede destacar el Centro Comercial Paseo Shopping.

### **3.6. Tamaño**

La ciudad de Milagro siendo parte de la provincia del Guayas, se la llama popularmente “La ciudad más dulce del Ecuador” por su principalmente fruta que es la piña y su producción de caña.(wikipedia, 2019)

Mediante datos del censo de la población y vivienda de la provincia del Guayas 2019 la ciudad de Milagro tiene una población de 166.634, teniendo 83.241 Hombres y 83.393 Mujeres. (Historia del Canton Milagro , 2010)

## **CAPÍTULO 4**

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1. Tipo de organización

Mi Waffle café comprenderá un tipo de organización Formal, ya que se cuenta con una estructura, sistema oficial y definido a la hora de tomar decisiones, también para la ayuda de la comunicación y el control de la misma.

Al contar con este tipo de organización ayuda a poder definir de una manera más controlada y explícita los servicios de Mi Waffle Café, separar cada una de las funciones y actividades a realizar por el personal y así tendrá como ventaja la mejora continua.

### 4.2. Estructura organizacional

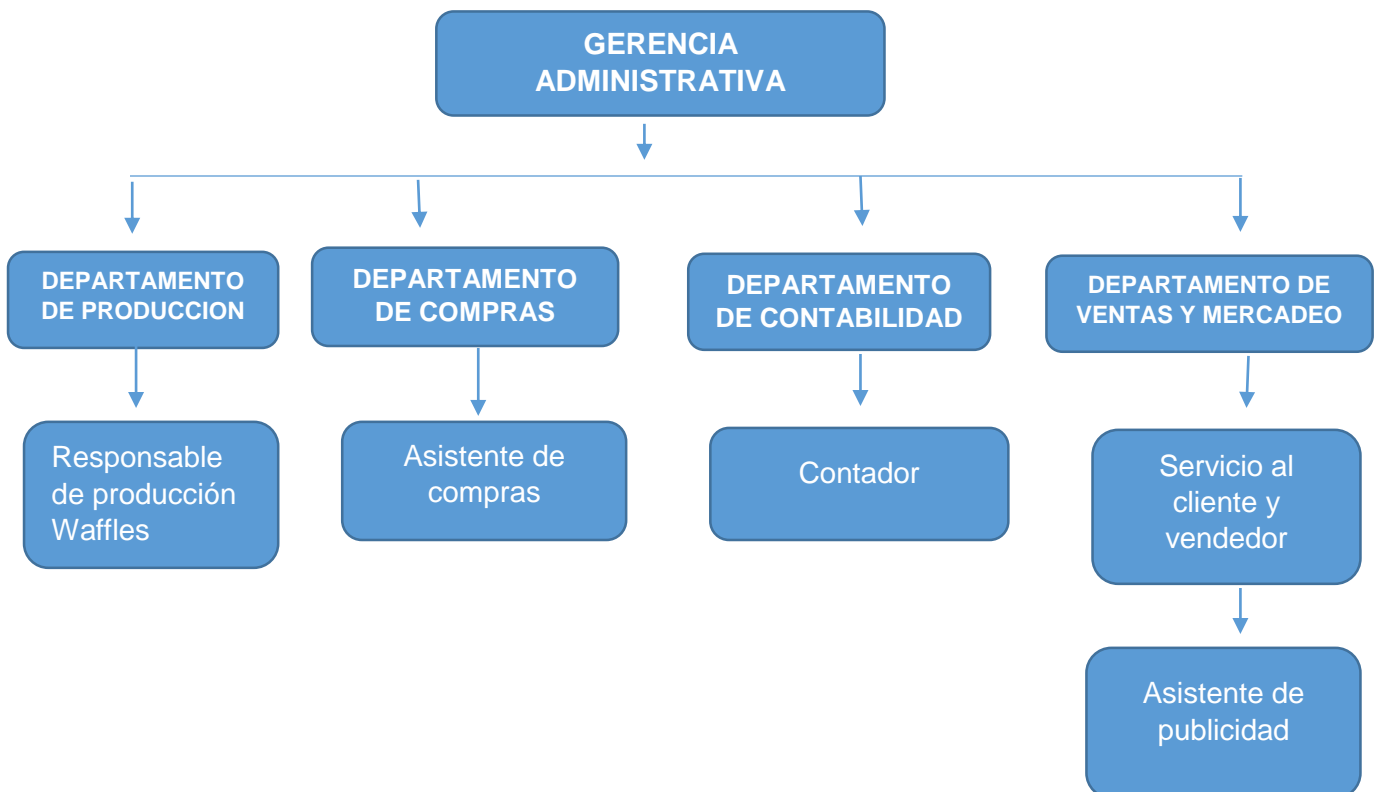


Figura 17 Estructura organizacional.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### 4.3. Funciones y responsabilidades

- **Gerente Propietario:** Persona encargada de la supervisión del local, y hacer cumplir todas las responsabilidades del personal.
- **Administrador:** Encargada de mantener el orden en el local, realiza los pagos de sueldos
- **Responsable de producción:** Encargado de masa y calidad de los waffles
- **Asistente de compras:** Encargada de abastecer el local con sus completos insumos
- **Contador:** Responsable de la contabilidad, pagos de Sri, mide mensual ingresos y gastos del local.
- **Servicio al cliente vendedor:** Encargada de la atención al cliente, y ofrecer los productos del local
- **Asistente de publicidad:** Se encarga de los posteos en redes sociales, y dar a conocer mediante publicaciones en los medios promociones en general.

#### 4.3 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Mi Waffle Café quiere darse a conocer como una empresa responsable, razón por la cual cuida cada detalle desde el inicio del proceso de la elaboración de su producto hasta el momento de su entrega para lograr cumplir con los estándares de calidad, a continuación, se detallan las maquinaria y equipos más utilizados.

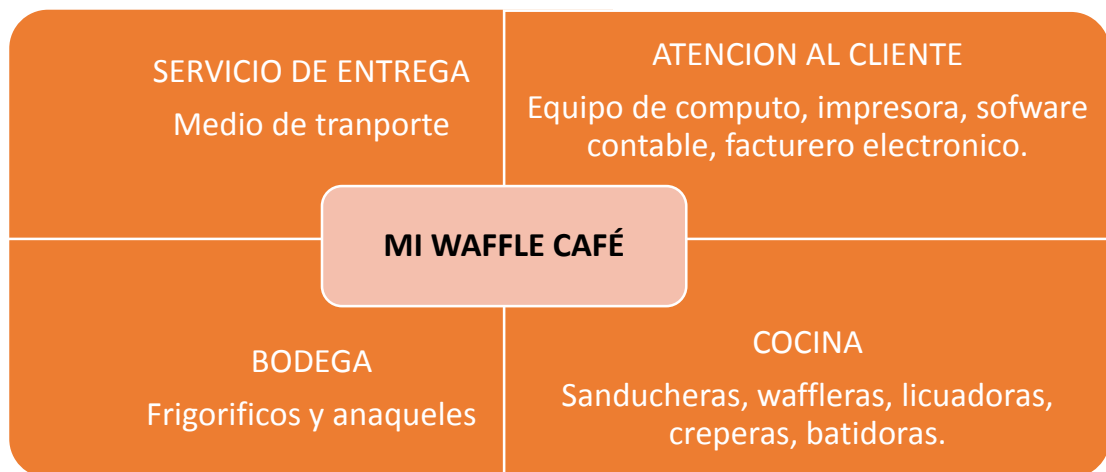


Figura 18 Maquinarias y equipos utilizados en el proceso de atención al cliente.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

## CAPÍTULO 5



## **5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL**

### **5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento**

#### **5.1.1 MARCO LEGAL**

La Ley de Gestión Ambiental establece que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del Ambiente, instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental; sin perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de sus competencias ejerzan otras instituciones del Estado. (Ambiente, 2012)

La normativa de toda gestión ambiental va ligada con el sistema que ejercen las instituciones del estado con el fin de mantener la armonía en las mismas.

**Según la Nueva Constitución de la República del Ecuador indica:**

#### **TITULO VII Régimen del Buen Vivir**

#### **CAPÍTULO SEGUNDO**

#### **Biodiversidad y Recursos Naturales**

**Art 395.-** La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 1) El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (Constitucion del Ecuador , 2012)
- 2) Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional. (Constitucion del Ecuador , 2012)
- 3) El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales. (Constitucion del Ecuador , 2012)
- 4) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza. (Constitucion del Ecuador , 2012)

### **5.2. Descripción del impacto ambiental**

En Sudamérica, Ecuador registra el mayor impacto ambiental relativo, es decir, en relación con los recursos naturales que posee, es el que más contamina, según

el informe Tendencias en ambiente y desarrollo en América del Sur. (UNIVERSO E. , 2010).

Se debe tomar en cuenta que en la actualidad el país sufre de una grave contaminación que día a día va en ascenso, no solo por personas que normalmente arrojan basura en las calles, o contaminación que proviene de las industrias, a pesar de eso a diario se elaboran miles de productos hechos de plásticos que son uno de los más contaminantes.

Estudios recientes han documentado que al menos desde la década de los 50's, se han producido más de 9,1 billones de toneladas de plástico, lo cual está generando un problema creciente que amenaza no sólo la tierra, sino también el agua y el aire; pues de estas, al menos 7 billones ya no son utilizadas, es decir, se han convertido en basura. (PIRENAICA, 2019)

La contaminación más común es la terrestre, es la que comúnmente percibimos cada día, según el reportaje que realiza Travesía este año, el plástico puede tardar hasta 100 años en degradarse, los cuales tiene efectos nocivos en el ecosistema. (PIRENAICA, 2019)

Se destacar la contaminación en el mar, ya que existen grandes islas de basura en los océanos alrededor del mundo, otro factor principal de contaminación es el que se encuentra en el aire, y es el que causa los problemas de salud más grandes del mundo. (PIRENAICA, 2019)

El reciclaje también ayuda, considera que sólo el 9% del plástico producido en el último medio siglo ha logrado ser reciclado, lo cual es menos que la cantidad que ha terminado siendo incinerada (PIRENAICA, 2019).

Los plásticos al ser incinerados causan una gran contaminación en al aire que respiramos, ya que contienen elementos tóxicos conocidos por la ciencia. Es por eso que Mi Waffle café implementara directamente las 3R reducir, reciclar y reutilizar.

### **5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)**

Mi waffle café tendrá una gran conciencia ecológica desde sus inicios, no solo se concentrará en una buena atención al cliente o a productos de excelente calidad, si no también ayudar a concientizar al cliente a cuidar el medio, es por eso que se ha optado por productos de Papel y de cartón.

Poniendo en práctica las 3 R Reducir, reciclar y reutilizar.

Actualmente se localizó una empresa en la ciudad de Quito que se dedica a la fabricación de productos ecológicos como vasos, fundas, cajas de cartón, sorbetes entre otros.

**Ecopublic:** Empresa 100% ecuatoriana, dedicada a fabricación de todo tipo de envases de cartón, papel entre otros. Está situada en la ciudad de Quito.

0992 783 957  
 (02)3 113 528  
 VENTAS@VASOSYFUNDAS.COM

**ECOPUBLI**  
 CAJAS Y EMPAQUES PARA ALIMENTOS

RECICLABLE BIODEGRADABLE  
 SIN GLUTEN SIN LACTOSA SIN AZÚCAR

**INICIO**  
nuestros productos

**NOSOTROS**  
un equipo sólido

**CLIENTES**  
que confían en nuestro trabajo

**CONTÁCTANOS**  
estaremos atentos

**CATÁLOGOS**  
medidas, diseños y precios

**SOLICITE UNA LLAMADA**  
un asesor se comunicará




**FUNDAS DE PAPEL**

Figura 19 Publicación de **Ecopublic**.

Fuente: Página web de **Ecopublic**, 2019

A continuación, se detallan los productos utilizados para una mejora en el medio ambiente.

**Cajas de Cartón:** Las Cajas de cartón de Mi Waffle Café son hechas de cartulina de caña y es una caja troquelada auto montable.



**ESTIMADO CLIENTE, POR FAVOR REVISE DETENIDAMENTE EL PRESENTE ARTE, TEXTOS, ELEMENTOS GRÁFICOS, MEDIDAS Y COLOR.**  
 LA APROBACIÓN DE ESTE ARTE ES DE TOTAL Y ABSOLUTA RESPONSABILIDAD DEL CLIENTE. UNA VEZ APROBADO, ECOPUBLI NO SE RESPONSABILIZA POR CAMBIOS TARDÍOS O MATERIAL IMPRESO CON ERRORES.

<b>ECOPUBLI</b> CAJAS Y EMPAQUES PARA ALIMENTOS <small>Instituto Guatemalteco de Artes y Diseño, Guatemala, Guatemala</small> <small>(02) 311 528 - (02) 283 522 - ventas@ecopublic.com</small> <small>www.ecopublic.com</small>	<b>CLIENTE:</b> MI WAFFLE CAFÉ	<b>MATERIAL:</b> CARTULINA DE CAÑA 230 GR./M2	<b>COLORES</b>	FIRMA Y SELLO - APROBADO
	<b>FECHA:</b> 13-06-2019	<b>ESCALA:</b> 30%	■ CYAN DE CUATRICROMIA ■ MAGENTA DE CUATRICROMIA ■ AMARILLO DE CUATRICROMIA ■ NEGRO DE CUATRICROMIA	
	<b>REFERENCIA:</b> CAJA AUTOMONTABLE 20X20X8	<b>TIRAJE:</b> 1000 UNIDADES		

Figura 20 Cajas de cartón de Mi Waffle Café.

Fuente: Página web de **Ecopublic**, 2019

**Fabricante:** Ecopublic

**Fundas de Papel:** Las fundas de papel de Mi Waffle Café son hechas de papel ecológico y biodegradable, ofrecen al consumidor total comodidad al momento de llevar el producto a su destino.



Figura 21 Fundas de Papel de Mi Waffle Café.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

**Tenedores de madera Bambú:** Se le ofrecerá al cliente un tipo de tenedor reutilizable hechos de Bambú, estos se los vende como una opción diferente. Otra opción es utilizar tenedores normales hechos de metal. Una iniciativa para no utilizar plástico.



Figura 22 Tenedores de madera bambú.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

Tener en cuenta que concientizar con el medio ambiente puede salir un poco más costoso que lo normal, pero tenemos como ventaja el ahorro en desechos plásticos y la iniciativa para ser ejemplo del cuidado del medio ambiente.

**TRAE TU ENVASE:** Esta idea surgió también con conciencia ambiental, ahora los clientes tendrán la opción de traer su propio envase en este caso de vidrio o algún envase reutilizable en el que pueda llevar su producto a casa. El cliente se ahorrará el costo del envase.



Figura 23: Envases de Vidrio.

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

## CAPÍTULO 6

### 6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

#### 6.1. Inversión y fuente de financiamiento

La inversión para inversión en el establecimiento se dará por medio de préstamo familiar.

*Tabla 24 Financiamiento*

Monto	Plazo a pagar	Interés a pagar	Cuotas mensuales
\$12000	4 años	10%	\$366.33

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

#### 6.2. Proyección de Ingreso

Los waffles van de la mano con el margen de ingresos de los clientes, ofreciendo desde porciones de \$1 hasta un waffle completo que puede llegar a costar \$5.

A continuación, se detalla la cantidad de waffles a vender.

**Tabla 25 Proyección de ingresos**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Waffles Enteros	700	8400	\$4,50	\$3150	\$ 37.800
Medio Waffle	230	2760	\$2,50	\$575	\$6900
Porción Waffle	500	6000	\$1,50	\$750	\$9000
<b>TOTALES</b>	1130	13.560		\$4.475	\$53.500

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### 6.3. Proyección de egresos

**Tabla 26 Proyección de egresos**

Mano de Obra Directa		
Número de Empleados	Sueldo mensual	Total anual
(2) Administrador	\$600	\$7200
(2) Cocinero	\$394	\$4728
(2) Cajero	\$394	\$4728
(2) Atención al cliente	\$394	\$4728
<b>TOTAL</b>	<b>\$1798</b>	<b>\$21.384</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

**Tabla 27 Descripción de costos de materias primas**

MATERIA PRIMA/MERCADERÍA/COSTO PROMEDIO X UNID.					
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Harina	1 quintal	12	\$32	\$32	\$384
Polvo de Hornear	15 libras	180	1,20	\$18	\$216
Huevos	12 cubetas	144	2,80	\$33,60	\$403,2
Esencia de Vainilla	2 litros	24	1,20	\$2,40	\$28,80
Azucar	½ Quintal	6	32	\$32	\$192
Banano	8 cajas	96	6,30	\$50,40	\$604,8
Frutilla	2 cajas	24	20	\$40	\$480
Chocolate	1 caneca	12	19,50	\$19,50	\$234
Manjar	1 caneca	12	26	\$26	\$312

<b>Oreo</b>	2 cajas (96 unidades)	24	\$14,25	\$28,50	\$342
<b>Milo</b>	1 caja (24 unidades)	12	\$13	\$13	\$156
<b>Tango</b>	1 caja (100 unidades)	12	\$38	\$38	\$456
<b>MyM</b>	3 cajas	36	\$9.90	\$29,70	\$346,40
<b>TOTALES</b>		<b>546</b>		<b>\$363.10</b>	<b>\$4155,20</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

*Tabla 28 Insumos adicionales*

INSUMOS ADICIONALES					
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
CAJAS DE CARTON	700	8400	\$0,30	\$210	\$2520
FUNDAS DE PAPEL	300	3600	\$0,18	\$54	\$648
UTENCILIOS	1000	12000	\$0.05	\$50	\$600
<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>	<b>24000</b>		<b>\$314</b>	<b>\$3768</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

*Tabla 29 Gastos generales*

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
INTERNET	\$50	\$600
ARRIENDO (LOCAL PROPIO)	\$0	0
LUZ	\$70	\$840
AGUA	\$22	\$264
<b>TOTALES</b>	<b>\$142</b>	<b>\$1704</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

*Tabla 30 Total de egreso mensual y anual*

<b>TOTAL EGRESOS MENSUAL Y ANUAL</b>		
<b>EGRESOS</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
MANO DE OBRA	\$1798	\$21.384
METERIA PRIMA	\$363.10	\$4155,20
MATERIALES	\$314	\$3768
GASTOS GENERALES	\$142	\$1704
PRESTAMO	\$366,33	\$4395,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$2983,43</b>	<b>\$35.407,16</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

## **CAPÍTULO 7**

### **7. ESTUDIO FINANCIERO**

Con el siguiente estudio se identificará, sistematizara y ordenara la información de carácter monetario, esto quiere decir que todos los registros de ingresos, egresos, costos que se puedan utilizar en este estudio, se utilizaran para elaborar los estados de situación financiera con el fin de analizar y determinar su rentabilidad.

#### **7.1. Estado de situación inicial**



El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. (CHICO, 2013)

**Tabla 31 Estado financiero inicial**

<b>MI WAFFLE CAFÉ</b>			
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERO INICIAL</b>			
<b>1 JULIO - 31 JULIO</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
CAJA	\$500	CXPAGAR LARGO PLAZO	\$12000
INV (M.P)	\$4155,20	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$12000
INV (Emp)	\$3768		
<b>TOTAL A.C.</b>	<b>\$8423,20</b>	<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		CAPITAL	\$15328,20
		<b>TOTAL</b>	
		<b>PATRIMONIO</b>	\$15328,20
MAQyEQUI	\$1685		
		<b>TOTAL</b>	
EQUI/COMP	\$1020	<b>PAS+PATRI</b>	<b>\$27328,20</b>
MUEByENC	\$1200		
EDIFICIO	\$15000		
<b>TOTAL A.N.C</b>	<b>\$18905</b>		
<b>TOTA ACTIVOS</b>	<b>\$27328,20</b>		

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

## 7.2. Estados financieros proyectados

La proyección de los estados financieros consiste en calcular cuales son los estados financieros que presentará la empresa en el futuro. (BUJAN, 2018).

**Tabla 32 Estado financiero proyectado**

<b>ESTADO FINANCIERO PROYECTADO</b>			
	<b>JULIO</b>	<b>INCREMENTO 15%</b>	<b>AGOSTO PROYECCIÓN</b>
VENTAS	<b>\$4475</b>	<b>\$671.25</b>	<b>\$5145,25</b>

<b>COSTOS</b>			
MATERIA PRIMA	\$363,10	\$54,47	\$417,57
MANO DE OBRA	\$394	\$59,10	\$453,10
EMPAQUE	\$314	\$47,10	\$361,10
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$1071,10</b>	<b>\$160,67</b>	<b>\$1231,77</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			
	<b>\$3403,90</b>	<b>\$510,59</b>	<b>\$3914,49</b>
<b>GASTOS</b>			
INTERNET	\$50	\$7,50	\$57,50
LUZ	\$70	\$10,50	\$80,50
AGUA	\$22	\$3,30	\$25,40
SUELDO Y SALARIO	\$1798	\$229,50	\$1759,50
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$1949</b>	<b>\$292,35</b>	<b>\$1922,80</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>			
	<b>\$1459,90</b>	<b>\$218,99</b>	<b>\$1678,89</b>
<b>UTILIDAD ANUAL</b>			
	<b>\$17518,80</b>	<b>\$2627,82</b>	<b>\$20206,62</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

### 7.3. Flujo de Caja

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. (MORENO, 2010)

*Tabla 33 Flujo de caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>ORIGEN DE INGRESOS</b>		<b>ORIGEN DE EGRESOS</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	
<b>VENTAS</b>	\$4475	<b>JULIO</b>	PROVEEDORES	\$363,10	\$415,57	\$480,20
	\$5146,25	<b>AGOSTO</b>	SUELDO	\$1798		
	\$5918,19	<b>SEPTIEMBRE</b>	GASTOS GENERALES	\$142		

INS Y EMP	\$314	\$361,10	\$415,27
PAGO PRESTAMO	\$366,33		
APORTE IEES	\$205,87		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$3189,30</b>	<b>\$3290,87</b>	<b>\$3407,67</b>

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

**Saldo Inicial + Ingresos – Egresos = Saldo Final**

**Saldo Inicial** = \$12000 Préstamo

**Julio** = \$12000 + \$4475 - \$3189,30 = \$13285,70

**Agosto** = \$13285,70 + \$5146,25 - \$3290,87 = \$15141,08

**Septiembre** = \$15141,08 + \$5918,19 - \$3407,67 = \$17651,6

#### 7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

##### 7.4.1 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. (Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN), 2017)

$$VAN = - INVER + \frac{F1}{(1+i)^n} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}}$$

$$VAN = - \$27328,30 + \frac{17518,80}{(1+0.15)} + \frac{20206,62}{(1+0.15)^2}$$

$$VAN = - \$27328,20 + 15233,74 + 15308,05$$

$$\geq 0$$

$$\underline{\underline{VAN = 3213.50}}$$

#### 7.4.2 TAZA INTERES DE RETORNO

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (SEVILLA, 2017)

$$- INVER + \frac{F1}{(1+i)^n} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}}$$

$$\mathbf{TIR} = - \$27328,30 + \frac{17518,80}{(1+i)} + \frac{20206,62}{(1+i)^2}$$

$$\mathbf{0 = -27328,30 (1+TIR)^2 + 17518,80 (1+TIR) + 20206,62}$$

$$\mathbf{X = 1+TIR}$$

$$\mathbf{b = 17518,80}$$

$$\mathbf{a = -27328,30}$$

$$\mathbf{c = 20206,62}$$

$$x = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

$$1 + TIR = \frac{-17518,80 \pm \sqrt{17518,80^2 - 4(-27328,30)(20106,62)}}{2(-27328,30)}$$

$$1 + TIR = \frac{-17518,80 \pm \sqrt{306908353.40 + 2197918973}}{2(-27328,30)}$$

$$1 + TIR = \frac{-17518,80 \pm \sqrt{2504827326}}{-54656.6}$$

$$1 + TIR = \frac{-17518,80 \pm 50048.25}{-54656.6}$$

$$1 + TIR = -0.60 (+)$$

$$1 + TIR = 1.23 (-)$$

$$\mathbf{TIR = 1.23 - 1}$$

$$\text{TIR} = 0.23$$

$$\underline{\underline{\text{TIR} = 23\%}}$$

### 7.4.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. (DIDIER, 2010)

El Periodo de recuperación de la inversión consiste en medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo. (DIDIER, 2010)

*Tabla 34 Periodo de recuperación*

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
MESES	FLUJO	FLUJO ACUMULATIVO
JULIO	\$13285,70	\$13285,7
AGOSTO	\$15141,08	\$28426,78
SEPTIEMBRE	\$17651,60	\$46078,38

INV.INICIAL	\$37328,20
ULTIMO FLUJO	\$17651,60
POR RECUPERAR	\$8901,42
PR AÑOS	0,2384
PERIODOS	<b>2</b>
SUMA	2+0.24 =

INV.INIC-FLUJ ACU  
AGOSTO

$$\text{PIR} = \underline{\underline{2 \text{ AÑOS 2 MESES 15 DIAS APROXIMADAMENTE}}}$$

Elaborado por: Chung & Zúñiga, 2019

## CONCLUSIONES

- Se analizó de manera ordenada y eficiente todos los factores que influyen en el éxito o el fracaso de este proyecto, mediante las cuales se identificó los puntos más importantes, como el análisis del mercado, como logra influir la publicidad

en el consumir, que estrategias se debe tomar para que un producto sea exitoso entre otras.

- En este proyecto se pudo dar a conocer que la ciudad de Milagro carece de establecimientos que brinden waffles combinados con bebidas frías y calientes, servicios variados y que llamen la atención del consumidor.
- En la actualidad, el mercado es extenso y variado en relación a la presencia de productos de repostería y de dulces entre otros. La competencia es alta y los estándares de calidad van en aumento, es por eso que se debe poner atención al servicio en su totalidad y resaltar ante el competidor.
- En las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Milagro se dio a conocer como realmente se informan de la existencia de los productos en el mercado, teniendo como resultado un 61% en redes sociales como principal medio de comunicación.
- El análisis externo determino que el consumidor prefiere productos que le llamen la atención y que sean de calidad y un gran porcentaje solo prefiere precios accesibles a su estatus económico.
- Se puede concluir que el presente proyecto ha tenido opiniones positivas por parte de la población encuestada, teniendo como resultado un producto viable hacia el consumidor.
- El resultado del VAN (Valor Actual Neto) dio un resultado positivo dando como optimo y rentable este actual proyecto.
- El resultado de la TIR (Taza de Interés de Retorno) dio un resultado máximo de 23% para encontrarse con mejor liquidez en el proyecto.
- El periodo de recuperación dio como resultado un total de 2 años 2 meses 15 días aproximadamente para recuperar lo invertido.

## **RECOMENDACIONES**

- Como propuesta de éxito del proyecto Mi Waffle Café debe establecer cada cierto tiempo encuestas de calidad, entre sus clientes,
- Mantener la innovación y la adaptación del producto a las exigencias del mercado cambiante
- Asegurarse del crecimiento de las ventas con el porcentaje propuesto, para mantener el éxito del mismo, sin olvidar los puntos relevantes que se especifican en la descripción de las estrategias.
- Motivaciones y capacitaciones continuas al personal para mantener el excelente servicio y que se vean reflejadas en la atención al cliente

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



- Ambiente*. (2012). Obtenido de constitucion del ecuador :  
[http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion\\_de\\_bolsillo\\_final.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf)
- BUJAN, A. (30 de MAYO de 2018). Obtenido de  
<https://www.encyclopediafinanciera.com/estados-financieros/estados-financieros-proyectados.htm>
- Ceballos, C. (5 de marzo de 2017). *tips nutritivos*. Obtenido de desayuno americano con waffles: <https://www.tipsnutritivos.com/desayuno-americano-con-waffles/>
- CHICO, A. (ABRIL de 2013). *CONTABILIDAD GENERAL*. Obtenido de  
<http://angelchico87.blogspot.com/2013/04/estado-de-situacion-inicial.html>
- Contitucion del Ecuador* . (2012). Obtenido de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion\\_de\\_bolsillo\\_final.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf)
- DIDIER, J. (23 de FEBRERO de 2010). *PYMES FUTURO* . Obtenido de  
<https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Fernandez, A. (24 de Abril de 2018). *Super Marketing Bblog* . Obtenido de el significado del color en marketing : <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. (24 de ENERO de 2017). Obtenido de  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Historia del Canton Milagro* . (2010). Obtenido de resultados del censo 2010:  
<https://historiacantonmilagro.wordpress.com/25-censo-de-poblacion-y-vivienda-de-la-provincia-del-guayas-2010/>
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de SNI.GOB:  
[http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910\\_MILAGRO\\_GUAYAS.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910_MILAGRO_GUAYAS.pdf)
- MARKETING XXI* . (2018). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

- MORENO, M. A. (7 de JULIO de 2010). *El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- OBRECHT. (18 de 01 de 2018). Obtenido de OBRECHT: <https://abrecht-group.com/2018/01/28/la-interesante-historia-de-los-waffles/>
- PIRENAICA, T. (15 de MARZO de 2019). *TRAVESIA* . Obtenido de EL PROBLEMA DEL PLASTICO EN EL MEDIO AMBIENTE : <https://travesiapirenaica.com/problema-plastico-en-el-medio-ambiente/>
- SEVILLA, A. (2017). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- TORREBLANCA, F. (6 de DICIEMBRE de 2014). *PSCICOLOGIA DEL COLOR EN MARKETING* . Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/psicologia-del-color-en-el-marketing-marron/>
- UNIVERSO, E. (29 de AGOSTO de 2010). *ECUADOR CAUSA MAYOR IMPACTO AMBIENTAL* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2010/08/29/1/1430/america-sur-ecuador-causa-impacto-ambiental.html>
- UNIVERSO, E. (15 de OCTUBRE de 2015). *Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años, celebra la OIC*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>
- wikipedia. (1 de julio de 2019). *MILAGRO*. Obtenido de La enciclopedia libre : [https://es.wikipedia.org/wiki/Milagro\\_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Milagro_(Ecuador))

# ANEXOS

- **Tabla FOFADODA**

FOFADODA		ANALISIS INTERNO		
		FORTALEZA	DEBILIDADES	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio rápido debido a la buena organización e innovación del servicio</li> <li>2. Diferentes presentaciones de nuestro producto</li> <li>3. Presencia en páginas web como Instagram, Facebook y Twitter.</li> <li>4. Su precio es asequible para cada segmento de mercado.</li> <li>5. Esta localizado en un sector con flujo de clientes.</li> <li>6. Producto nuevo en el mercado</li> <li>7. Marca dirigida a varios clientes, con gustos diferentes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca información sobre el producto por parte del consumidor</li> <li>2. Falta de capacidad para atender pedidos al por mayor</li> <li>3. Poco personal para la entrega de los waffles a domicilio.</li> <li>4. Los proveedores son de ciudades lejanas haciendo tardía la entrega de insumos.</li> </ol>	
ANALISIS EXTERNOS	OPORTUNIDADES	FO	DO	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas Tendencia en el consumo de postres extranjeros.</li> <li>2. Crecimiento de la demanda de waffles saludables.</li> <li>3. Mayores ingresos en el núcleo familiar</li> <li>4. Preferencias por parte del grupo familiares en comer fuera de casa</li> <li>5. Accesibilidad de crédito mediante entidades bancarias.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(F6-O1)</b> Sacar provecho de las nuevas tendencias en el consumo de postres para dar a conocer este nuevo producto y lograr captación de mercado.</li> <li>• <b>(F7-O2)</b> Brindar satisfacción a los diferentes gustos del cliente ofreciendo una opción sana de consumir postres.</li> <li>• <b>(F4-O3)</b> Analizar el ingreso promedio del núcleo familiar para establecer precios asequibles a los diferentes segmentos de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(D1-O1)</b> Generar afinidad entre el producto y los consumidores a través de la difusión de información al mercado sobre la tendencia y consumo de postres extranjeros.</li> <li>• <b>(D2-O2)</b> Aumentar el personal en periodos ocasionales para cubrir el crecimiento de la demanda.</li> </ul>	
		AMENAZAS	FA	DA

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El incremento en el impuesto de la materia prima.</li> <li>2. Poca aceptación del producto por parte de personas intolerantes al gluten.</li> <li>3. Ingreso de la competencia al mercado.</li> <li>4. Disminución en ventas en épocas de lluvia.</li> <li>5. Delincuencia</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(F5-A5) Crear</b> un ambiente tranquilo para los clientes brindándoles seguridad a través de cámaras de seguridad y/o servicio de vigilancia permanente.</li> <li>• <b>(F6A2) Crear</b> un producto nuevo con un sabor similar al original que contenga ingredientes que no perjudiquen la salud a personas interesadas al gluten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(D4-A1)</b> Buscar contactos de proveedores que realicen entregas inmediatas y a un precio más conveniente.</li> <li>• <b>(D2-A3)</b> Incrementar el personal para cubrir con la demanda de productos, brindando un servicio de calidad y creando afinidad con los clientes y a su vez generar fidelidad con el producto.</li> </ul>
---	--	--

- **FORMATO DE ENCUESTA**



**FORMATO DE ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Analizar los gustos y preferencias de la población en el cantón milagro

**INSTRUCCIÓN:** Marque con una x la respuesta que considere conveniente

**EDADES**

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>15-20 AÑOS</b>	
<b>20-25 AÑOS</b>	
<b>25 EN ADELANTE</b>	

**GENERO**

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>Masculino</b>	
<b>Femenino</b>	

**NIVEL SOCIECONOMICO**

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>Alto</b>	
<b>Medio</b>	
<b>Bajo</b>	

1. ¿Cómo se informa usted acerca de un producto o servicio existente en el mercado?

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>Redes Sociales (Facebook-Instagram-Twitter)</b>	
<b>Periódico (Físico-Online)</b>	
<b>Televisivo</b>	
<b>Radio</b>	

2. ¿Conoce usted lo que es un WAFFLE?

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

3. ¿Conoce usted acerca de alguna marca de Waffles en la ciudad de Milagro?

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>Si</b>	
<b>No</b>	

4. ¿cómo supo acerca de la existencia de estas marcas de Waffles?

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>Redes Sociales</b>	
<b>Comentarios externos</b>	
<b>Desconozco las marcas</b>	

5. **¿Considera usted que Milagro es un mercado para este tipo de producto?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>Si</b>	
<b>No</b>	
<b>Talvez</b>	

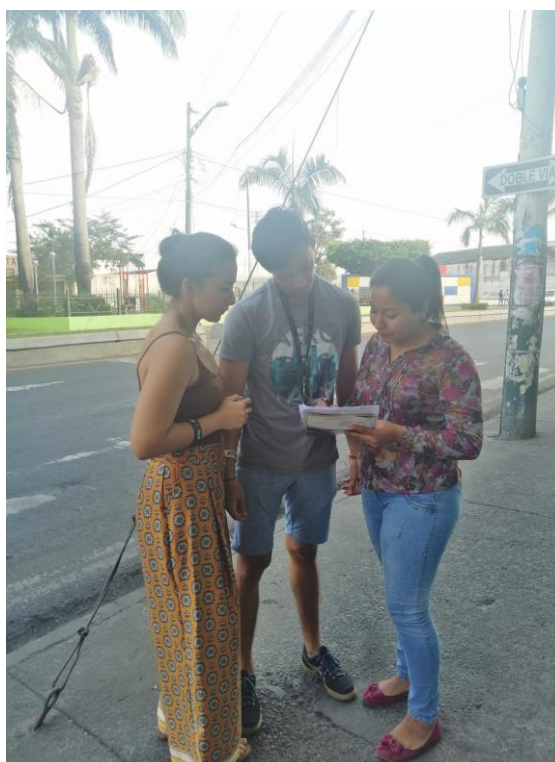
6. **¿Qué tipo de WAFFLE preferiría degustar?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>Dulces</b>	
<b>Salados</b>	
<b>Mixtos</b>	
<b>Light</b>	

7. **¿Qué tipo de estrategias promocionales le gustaría para adquirir el producto?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	
<b>Martes 2x1</b>	
<b>Entregas a domicilio sin costo</b>	
<b>Descuentos por estudiantes</b>	

## ANEXOS FOTOGRAFICOS







REPUBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 10 de septiembre del 2019

## REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de Investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE WAFER EN LA CIUDAD DE MILAGRO

ACOMPAÑANTE: ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	CHUNG PRIETO YURIKO JOSELIN	0921866000	INGENIERIA EN MARKETING
2	ZUÑIGA DELGADO BRENDA KARINA	0942596016	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	18-06-2019	Inicio: 16:00 p.m. Fin: 18:00 p.m.	2	REVISIÓN DE INFORMACIÓN
2	24-06-2019	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	REVISIÓN DE INFORMACIÓN REVISIÓN ESQUEMA DE EMPRENDIMIENTO
3	01-07-2019	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	REVISIÓN DEL ESQUEMA: EMPRENDIMIENTO
4	09-07-2019	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	REVISIÓN PLAN DE MARKETING "MI WAFER"
5	15-07-2019	Inicio: 16:15 p.m. Fin: 18:15 p.m.	2	PLAN DE MARKETING: VISIÓN, MISIÓN
6	22-07-2019	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN Y CORRECCIÓN DE ANÁLISIS FODA, OBJETIVOS
7	05-08-2019	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN ANÁLISIS FINANCIERO
8	07-08-2019	Inicio: 15:15 p.m. Fin: 17:15 p.m.	2	REVISIÓN TOTAL DEL TRABAJO
9	13-08-2019	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN ANTI PLAGIO

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL  
PROFESORA

SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO  
DIRECTOR(A)

CHUNG PRIETO YURIKO JOSELIN  
ESTUDIANTE

ZUÑIGA DELGADO BRENDA KARINA  
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26  
Comutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107  
Telefax: (04) 2715187  
Milagro • Guayas • Ecuador

**VISIÓN**  
Ser una universidad de docencia e investigación

**MISIÓN**  
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y ofrece servicios que demande el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

## TRABAJO FINAL

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upeu.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to UNIACC</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 20 words