



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y  
COMERCIO.**

**PLAN DE NEGOCIOS  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
REPOSTERIA SALUDABLE EN MANTA.”**

**AUTOR:**

**STALIN JAVIER YOZA PALMA.**

**E-MAIL:**

**Yozastalin5gmail.com**

**TUTOR**

**MGTR. XAVIER VELEZ ROMERO.**

**MANTA, MANABI,**

**ECUADOR 2024.**

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Yoza Palma Stalin Javier**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto bajo la modalidad de emprendimiento es: **“Plan de negocios para la creación de una empresa de repostería saludable en Manta”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 19 de Julio de 2024.

Lo certifico,



Ing. Vélez Romero Xavier Alberto.  
Docente Tutor.

# CERTIFICACIÓN DE PLAGIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO - STALIN JAVIER YOZA PALMA

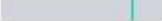
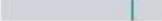


<b>Nombre del documento:</b> PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO - STALIN JAVIER YOZA PALMA.pdf <b>ID del documento:</b> d5c35affd96894b51ca04aa5be173e16367e66 <b>Tamaño del documento original:</b> 2,59 MB	<b>Depositante:</b> Xavier Wlax Romero <b>Fecha de depósito:</b> 17/7/2024 <b>Tipo de carga:</b> interface <b>fecha de fin de análisis:</b> 17/7/2024	<b>Número de palabras:</b> 15.427 <b>Número de caracteres:</b> 119.323
--	--	---

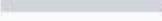
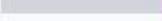
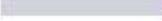
Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://gob.ec/forms/gobiernoelectronico.gob.ec">gob.ec/forms/gobiernoelectronico.gob.ec</a>   Inscripción de Constitución de Compañía... <a href="http://gob.ec/forms/gobiernoelectronico.gob.ec/dn/nap/tramites/inscripcion-constitucion-compania...">http://gob.ec/forms/gobiernoelectronico.gob.ec/dn/nap/tramites/inscripcion-constitucion-compania...</a> 4 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: + 1% (69 palabras)
2	 Documento de otro usuario <small>es:2016</small> El documento proviene de otro grupo 4 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: + 1% (64 palabras)

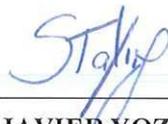
### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://biblioteca.adgvirtual.udg.mx">biblioteca.adgvirtual.udg.mx</a>   Repositorio UDGVirtual: Segmentación de mercado... <a href="https://biblioteca.adgvirtual.udg.mx/opuscula/index/2345678945432">https://biblioteca.adgvirtual.udg.mx/opuscula/index/2345678945432</a>	< 1%		 Palabras idénticas: + 1% (20 palabras)
2	 <a href="http://dSPACE.uniandes.edu.ec">dSPACE.uniandes.edu.ec</a> <a href="http://dSPACE.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13465789/1/UT-CYAL-CIC-009-2021.pdf">http://dSPACE.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13465789/1/UT-CYAL-CIC-009-2021.pdf</a>	< 1%		 Palabras idénticas: + 1% (24 palabras)
3	 <a href="http://www.gob.ec">www.gob.ec</a>   Registro Nacional de Emprendimiento   Ecuador - Guía Oficial de Tr... <a href="http://www.gob.ec/mgceq/tramites/registro-nacional-emprendimiento">http://www.gob.ec/mgceq/tramites/registro-nacional-emprendimiento</a>	< 1%		 Palabras idénticas: + 1% (17 palabras)
4	 <a href="http://www.recimundo.com">www.recimundo.com</a>   La diabetes mellitus y diabetes gestacional en adolescent... <a href="http://www.recimundo.com/index.php/es/articulo/view/000446-18-01-Edu">http://www.recimundo.com/index.php/es/articulo/view/000446-18-01-Edu</a>	< 1%		 Palabras idénticas: + 1% (18 palabras)
5	 <a href="http://alcance.unesum.edu.ec">alcance.unesum.edu.ec</a>   La obesidad como factor de riesgo de la hipertensión art... <a href="http://alcance.unesum.edu.ec/tesis/pdf/alcance/articulo/view/3">http://alcance.unesum.edu.ec/tesis/pdf/alcance/articulo/view/3</a>	< 1%		 Palabras idénticas: + 1% (19 palabras)

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, STALIN JAVIER YOZA PALMA, con cedula de identidad # 1316814043, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación con el tema “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPOSTERIA SALUDABLE EN MANTA**” es de mi total autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, cumpliendo con las exigencias y requisitos por parte de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, carrera de Administración de Empresas.

Accedo mis derechos de titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro”, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.



---

**STALIN JAVIER YOZA PALMA**

C.I. 1316814043

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPOSTERIA SALUDABLE EN MANTA" elaborado por el estudiante **Yoza Palma Stalin Javier**, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



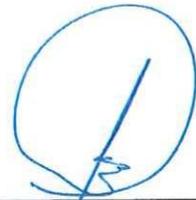
Presidente del tribunal.

Ing. Evelyn Cano Lara, PhD.



Miembro del tribunal

Ing. Rubén Mero Mero, Mg.



Miembro del tribunal

Ing. Otto Macías Catagua, Mg.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi proyecto de grado a Dios, por ser mi guía y permitirme llegar a este paso importante en mi vida, por ser un apoyo incondicional en cada momento, su misericordia y consuelo me han traído hasta este lugar, a mi tutor Xavier por todo el apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Dedico también mi trabajo de investigación a mi padres Bárbara y Stalin, a mi hermana Mafer, a mis mascotas Zera y Molly, quienes con su compañía y amor incondicional han permitido demostrar lo especial que soy, en efecto, dedico este trabajo a mi abuelita Diosa quien día a día me espera en la puerta de casa a la hora que sea y a cada una de aquellas personas que han estado para mí en todo este proceso académico, motivándome cada día para esforzarme y llegar hasta este momento profesional, como lo son: Bryan Meza, Jamileth, Joel, Naomy, Joao, entre otros. Esto también va para mis jefes: Carolina S. y Mario R. que me han demostrado su empatía y apoyo en todo momento y a todas esas amistades que he podido crear en mi área de trabajo.

*Stalin Yoza Palma*

## TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
REPOSTERIA SALUDABLE EN MANTA”



# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TEMA.....	VI
RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN .....	2
1. Determinación de la necesidad .....	2
1.1. Justificación teórica.....	2
1.2. Justificación práctica.....	3
2. Descripción del emprendimiento .....	4
2.1. Descripción del emprendimiento.....	4
2.1.1. Modelo Canvas.....	5
2.1.2. Análisis del modelo Canvas.....	6
2.2. Localización geográfica .....	6
2.3. Justificación .....	7
3. Estudio de mercado .....	8
3.1. Análisis del entorno.....	8
3.1.1. Macroentorno .....	8

3.1.2. Microentorno .....	9
3.2. Metodología de la investigación de mercado.....	10
3.2.1. Determinación de objetivos de investigación .....	11
3.2.2. Segmentación de mercado .....	11
3.2.3. Muestra de investigación .....	13
3.2.4. Técnicas de investigación .....	14
3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación .....	14
3.3. Análisis de la demanda.....	24
3.3.1. Características de la demanda .....	24
3.3.2. Proyección de la demanda .....	25
3.4. Análisis de la oferta.....	27
3.4.1. Caracterización de la oferta actual .....	27
3.5. Oportunidad de emprender .....	27
4. Estudio técnico.....	28
4.1. Tamaño del proyecto.....	28
4.2. Localización del proyecto .....	31
4.3. Ingeniería del proyecto.....	32
4.3.1. Proceso de producción .....	33
4.3.2. Balance de mano de obra y materiales .....	35
4.3.3. Maquinaria y equipo .....	36
4.3.4. Distribución de planta de producción.....	37

5.	Estudio Organizacional.....	38
5.1.	Visión .....	38
5.2.	Misión.....	38
5.3.	Valores.....	38
5.4.	Estructura organizacional .....	38
5.5.	Mapa de procesos.....	39
5.6.	Funciones y productos esperados .....	40
5.6.1.	Funciones.....	40
5.6.2.	Productos esperados.....	40
5.7.	Constitución jurídica .....	41
5.8.	Obligaciones tributarias.....	43
5.9.	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento .....	43
6.	Marketing estratégico .....	45
6.1.	Estrategias de producto y diseño .....	45
6.2.	Estrategias de precio.....	46
6.3.	Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas) .....	47
6.4.	Estrategias de promoción.....	47
7.	Análisis financiero.....	49
7.1.	Presupuesto de inversión.....	49
7.2.	Presupuesto de ingresos y egresos.....	49
7.3.	Presupuesto de capital de trabajo .....	50

7.4.	Estructura de la inversión .....	50
7.5.	Estados financieros .....	52
7.5.1.	Estado de resultado integral .....	52
7.5.2.	Estado de situación general.....	52
7.5.3.	Estado de flujo de efectivo.....	53
7.6.	Periodo de recuperación de la inversión .....	54
7.7.	Punto de equilibrio anual.....	54
8.	CONCLUSIONES .....	56
9.	RECOMENDACIONES .....	57
10.	ANEXOS .....	58
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

## Índice de tabla

Tabla 1 Modelo Canvas .....	5
Tabla 2 Segmentación de mercado .....	12
Tabla 3 Población de Manta.....	13
Tabla 4 Edad.....	14
Tabla 5 Género.....	15
Tabla 6 1. ¿Consume usted postres saludables? .....	16
Tabla 7 2. ¿Con qué frecuencia consume usted postres a la semana?.....	17
Tabla 8 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un postre saludable?.....	18
Tabla 9 4. Al momento de comprar un postre, ¿Considera importante la calidad en presentación, sabor, textura, precio, diseño, e ingredientes de los productos?.....	19
Tabla 10 5. ¿Considera usted que los postres deberían ser elaborados con ingredientes saludable, que no perjudiquen la salud y contribuyen a mantener una dieta equilibrada? .....	20
Tabla 11 6. ¿Qué tipo de postre le gustaría disfrutar en "Olle" repostería saludable, Manta? .....	21
Tabla 12 7. ¿En qué red social le gustaría ver contenido de "Olle" repostería saludable? .....	22
Tabla 13 8. ¿Está de acuerdo que en la ciudad de Manta exista una repostería enfocados a las personas que no pueden consumir azúcares y grasas añadidas? .....	23
Tabla 14 Resultado de la encuesta - demanda.....	24
Tabla 15 Pcentajes de la población encuestada.....	24
Tabla 16 Intervalos precio - cantidad .....	24
Tabla 17 Proyección de la demanda.....	25
Tabla 18 Capacidad instalada.....	27
Tabla 19 Capacidad del negocio .....	28

Tabla 20 Plan de producción .....	29
Tabla 21 Presupuesto de ventas .....	30
Tabla 22 Proyección anual .....	31
Tabla 23 Localización del proyecto .....	31
Tabla 24 Proceso de distribución .....	33
Tabla 25 Flujoograma .....	34
Tabla 26 Sueldo de empleados.....	35
Tabla 27 Maquinaria de producción.....	36
Tabla 28 Equipo de oficina .....	36
Tabla 29 Muebles de oficina .....	36
Tabla 30 Terreno.....	
Tabla 31 Adecuaciones .....	37
Tabla 32 Vehículo .....	37
Tabla 33 Activos fijos .....	37
Tabla 34 Funciones esperados.....	40
Tabla 35 Acciones de socios .....	42
Tabla 36 Registro de marca.....	45
Tabla 37 Tipo de estrategias.....	47
Tabla 38 Plan de inversión .....	49
Tabla 39 Presupuesto de ingresos y egresos .....	49
Tabla 40 Costo del proyecto.....	50
Tabla 41 Estructura de inversión.....	50
Tabla 42 Estado de resultado integral .....	52

Tabla 43 Estado de Situación General .....	52
Tabla 44 Estado de flujo de fondos netos.....	53
Tabla 45 Periodo de recuperación de la inversión .....	54
Tabla 46 Punto de equilibrio .....	54

### **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1 Localización del emprendimiento .....	7
Ilustración 2 Análisis PESTEL .....	8
Ilustración 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	9
Ilustración 4 Edad.....	14
Ilustración 5 Género.....	15
Ilustración 6 ¿Consume usted postres saludables? .....	16
Ilustración 7 2. ¿Con qué frecuencia consume usted postres a la semana?.....	17
Ilustración 8 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un postre saludable?.....	18
Ilustración 9 4. Al momento de comprar un postre, ¿Considera importante la calidad en presentación, sabor, textura, precio, diseño, e ingredientes de los productos?.....	19
Ilustración 10 5. ¿Considera usted que los postres deberían ser elaborados con ingredientes saludable, que no perjudiquen la salud y contribuyen a mantener una dieta equilibrada? .....	20
Ilustración 11 6. ¿Qué tipo de postre le gustaría disfrutar en "Olle" repostería saludable, Manta? .....	21
Ilustración 12 7. ¿En qué red social le gustaría ver contenido de "Olle" repostería saludable? ....	22
Ilustración 13 8. ¿Está de acuerdo que en la ciudad de Manta exista una repostería enfocados a las personas que no pueden consumir azúcares y grasas añadidas? .....	23
Ilustración 14 Curva de la demanda.....	25

Ilustración 15 Mapa ubicación del negocio.....	32
Ilustración 16 Ingeniería del proyecto.....	32
Ilustración 17 Vista amplia de la distribución de departamentos .....	33
Ilustración 18 Vista amplia de la distribución de departamentos .....	33
Ilustración 19 Vista general del local.....	33
Ilustración 20 Distribución de planta de producción.....	37
Ilustración 21 Estructura organizacional .....	39
Ilustración 22 Mapa de procesos.....	39
Ilustración 23 Productos esperados .....	41
Ilustración 24 Brownie .....	46
Ilustración 25 Torta de 127 gramos de frutas y cake de zanahoria .....	46
Ilustración 26 Galleta de coco.....	46
Ilustración 27 Estrategia de canales de distribución.....	47

## RESUMEN

Manta es una ciudad costera que ha visto proliferar una variedad de emprendimientos de repostería, pastelerías y pequeños negocios familiares que ofrecen alternativas como tortas, galletas, helados y bocadillos, los cuales son elaborados con altos ingredientes dañinos para la salud, como azúcares refinadas y grasas saturadas, que con el tiempo causan enfermedades perjudiciales. Por ello, el presente trabajo de emprendimiento tuvo como principal objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de una repostería saludable, enfocada en la elaboración con productos orgánicos para su comercialización en el mercado local de Manta.

Se realizó un estudio de investigación que combinó técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, la misma que se sustentó en algunas ideas teóricas, por lo que tiene como referencias algunas citas bibliográficas, con varias tipologías de investigación, tales como; descriptivo, correlación, exploratorio y una investigación de campo, la misma que dio paso a desarrollar un cuestionario dirigido a 384 personas, las cuales fueron parte de la población de Manta.

Así mismo se propuso una estrategia de marketing diseñada a promover los productos de postres saludables mediante las tendencias de las redes sociales, este estudio permitió conocer que 74% de los encuestados, si están de acuerdo que en la ciudad de Manta exista una repostería enfocada a las personas que no pueden consumir azúcares y grasas añadidas.

Este proyecto tiene un costo de inversión de \$28.707 dólares, el cual ha establecido el nivel de ventas mensual de 1965 postres, ponderando un promedio de precio de \$3.57, en el estudio de factibilidad con una tasa de retorno del 2,37.

**Palabra claves:** Negocio familiar; Estrategias de Marketing; Comercio; Productos orgánicos; Ventas

## **ABSTRACT**

Manta is a coastal city that has seen a variety of baking ventures, cake shops and small family businesses proliferate, offering alternatives such as cakes, cookies, ice cream and snacks, which are made with high levels of ingredients that are harmful to health, such as refined sugars and saturated fats, which over time cause harmful diseases. Therefore, the main objective of this entrepreneurship work was to design a business plan for the creation of a healthy bakery, focused on the production of organic products for marketing in the local market of Manta.

A research study was carried out that combines qualitative and quantitative research techniques, which was based on some theoretical ideas, so it has some bibliographical references as references, with various types of research, such as; descriptive, correlation, exploratory and a field research, which led to the development of a questionnaire directed to 384 people, who were part of the population of Manta.

A marketing strategy designed to promote healthy dessert products through social media trends was also proposed. This study revealed that 74% of respondents agree that in the city of Manta there is a bakery focused on people who cannot consume added sugars and fats.

This project has an investment cost of \$28,707 dollars, which has established the monthly sales level of 1965 desserts, weighing an average price of \$3.57, in the feasibility study with a return rate of 2.37.

***Keywords:*** Family business; Marketing strategies; Commerce; Organic products; Sales

## INTRODUCCIÓN

La tendencia hacia una alimentación sana cada día toma gran relevancia en aquellas personas que cuiden y perseveran su salud, en la actualidad existen un sinnúmero de enfermedades provocadas por el exceso de consumo de azúcares añadidas, aceites vegetales, grasas, elevaduras, harinas procesadas, entre muchas más, que están en el diario vivir y conllevan a malos hábitos alimenticios, uno de ellos es la presencia de la diabetes y el sobrepeso.

Según (Dávila, Montenegro, Macías, & Tayupanda, 2023) menciona a través de los datos oficiales de encuesta nacional de salud y nutrición (ENSANUT) que, “existe una población entre 10 a 59 años con el 1.7% de prevalencia de diabetes”. Sin embargo, esta cifra va en aumento a partir de los 30 a 50 años, por lo tanto, uno de cada diez ecuatorianos son diabéticos.

La idea de desarrollar una repostería saludable consiste en crear conciencia y promover una calidad vida saludable, mediante la comercialización de postres 99% naturales y veganos, a base de frutas, granos secos, entre otros, sin dejar a lado la exquisitez y buen sabor en cada uno de los productos. Nuestra base será la diversidad de postres a elegir a precios susceptibles al mercado, enfocado en aquellas personas que deseen cuidar su salud o por estética.

“Olle” repostería saludable cree en la conciencia e importancia de mejorar la salud humana, las personas deben de optar por alimentos naturales, sin adictivos químicos, que a la larga solo dañan y perjudican la salud. Por ello, todos nuestros productos brindan un deseo y necesidad específicamente para personas con diabetes, que están al deseo de poder consumir un snack o postres dirigidos para y por ellos.

En la ciudad de Manta, existen un sinnúmero de reposterías y panaderas que brindan productos perjudiciales para la salud, sin embargo, también existen negocios que brindan el mismo servicio. Por esta razón, se ha identificado esta gran oportunidad de negocio, en la ciudad de Manta. El principal desafío es darnos a conocer en toda la ciudad y que todas las personas, incluyendo niños puedan consumir una alternativa más de dulce, buscando sustituir los postres tradicionales ricos en calorías por alternativas que les permitan disfrutar de un postre sin renunciar a su bienestar.

## **1. Determinación de la necesidad**

La creciente preocupación por la salud y el bienestar entre los consumidores ha generado una demanda cada vez mayor por opciones de alimentos más nutritivos y naturales. En este contexto, la creación de una repostería saludable en Manta representa una oportunidad interesante para cubrir una necesidad latente en el mercado local.

Sin embargo, antes de embarcarse en este emprendimiento, es crucial realizar un análisis exhaustivo para determinar si efectivamente existe una necesidad viable que respalde la apertura de este tipo de negocio. Este proceso a una necesidad saludable implica examinar diversos factores clave que influirán en el potencial éxito y sostenibilidad a largo plazo de la creación de la repostería saludable en la ciudad de Manta.

### **1.1. Justificación teórica**

Actualmente la población mantense tiene un alto déficit en consumo de alimentos saludables, provocando esto muchas enfermedades como la obesidad, diabetes, hipertensión, osteoporosis, anemia, etc. Debido a que estas enfermedades están en constante crecimiento, se considera como una necesidad realizar un estudio de mercado para determinar si es factible la creación de una empresa de repostería saludable en la ciudad de Manta con el objetivo de atender los requerimientos de este nicho de mercado.

De acuerdo con las estadísticas de la Coordinación Zonal 4 del Ministerio de Salud, la segunda causa de muerte en Ecuador sigue siendo la diabetes y las cifras van aumentando (Machado J. , 2019).. En primer lugar, se encuentran las enfermedades circulatorias, así mismo hay otras enfermedades que estacan fuerte a la sociedad ecuatoriana, como lo son la obesidad y la hipertensión. Todas estas enfermedades están conectadas entre sí, por poner un ejemplo, una persona con diabetes suele tener obesidad e hipertensión.

Entre los principales factores que ocasionan el incremento de estas enfermedades en la sociedad ecuatoriana radican: malos hábitos alimenticios, sedentarismo, poca actividad física, costos elevados en el mercado de productos saludables, el consumo de productos con ingredientes nocivos para la salud, entre otros. Así mismo, (Machado J. , 2019) menciona a través de su revista

Primicias que el Programa Mundial de Alimentos (PMA), sostiene que 6 de cada 10 adultos ecuatorianos tienen enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimenticios, y se prevé que hasta el 2030 el número de fallecidos por estas condiciones asciendan a 35.671 por año en el país.

Estas enfermedades no tienen distinción alguna por edad, sexo o situación económica, entre quienes padecen estas enfermedades con más regularidad son las personas entre 30-70 años y actualmente está afectando a niños que están en toda su infancia. Este plan de negocios se quiere enfocar en las razones por las cuales es necesaria la creación de una repostería saludable pues buscando dar una solución a esta problemática social que está afectando a la mayoría de las personas. El siguiente enunciado comprende la pregunta de la formulación del problema.

## **1.2. Justificación práctica**

El problema radica que la poca actividad física que realiza una persona hoy en día conlleva al sedentarismo, el consumo de productos con ingredientes nocivos para la salud y los costos elevados en el mercado de productos saludables ha desencadenado una cultura nutricional alimentaria deficiente, esto ocasiona desequilibrio nutricional, inadecuada selección de productos alimenticios, desmotivación personal, unificándolo como un problema general que causa ansiedad y estrés.

En efecto, la sociedad ecuatoriana maneja hábitos alimenticios basados en la cantidad y no la calidad, conforme va pasando el tiempo las personas han tratado de mejorar su apariencia física y su salud, lo que involucra un mejor control alimenticio. Este Plan de Negocios tiene como idea principal llegar a un segmento de población que cuida su salud y figura a través de la incorporación de repostería saludable que les permita degustar postres que estén acorde a esta nueva tendencia.

La creación de “Olle” repostería saludable en Manta podría establecer una oferta diferenciada y única en el mercado local, dado a que se enfocara en brindar postres con ingredientes naturales, técnicas de elaboración saludables y un concepto de bienestar, que podría generar una ventaja competitiva sostenible, generando una mayor preferencia y lealtad de los clientes, lo que impactaría positivamente en la rentabilidad del negocio.

## **2. Descripción del emprendimiento**

### **2.1. Descripción del emprendimiento**

En la actualidad existe un sinnúmero de postres refinados que de cierta forma perjudica la salud de los consumidores, por lo que esta oportunidad de negocio se basa en la creciente demanda de opciones de repostería más saludables, especialmente dirigidas a familias con niños, personas con dieta establecida o aquellas personas que presentan enfermedades cardiovasculares y con azúcar. Por ello, nace la necesidad de desarrollar un emprendimiento saludable dirigida para y por ellos con una tendencia innovadora y ofrecer un concepto diferenciado, es decir, convertirse en una ventaja competitiva significativa en el mercado de reposterías.

La idea principal del negocio se centra en proporcionar productos de alta calidad y diversidad, con un elevado contenido nutricional sin comprometer el delicioso sabor que suele asociarse con los postres. Esto permite crear un entorno accesible para aquellos que siguen un estilo de vida saludable, incluyendo a personas con enfoque fitness, así como para aquellos que enfrentan condiciones médicas como la diabetes y la obesidad, quienes suelen tener restricciones en cuanto al consumo de este tipo de productos, pero desean disfrutar de postres sin preocupaciones.

El emprendimiento ofrecerá una amplia gama de productos que incluye: Cakes de banana, frutos secos, Cakes de zanahoria, Crumble de pera y manzana, Flan de arándanos y canela, Hojaldre de almendras con manzanas, postres esponjosos al horno, tota de uvas y ricota, yogures griegos, de mango y durazno, entre muchas más sabores y olores.

Los postres serán elaborados con harina de almendras, harina de coco y endulzado con Monkfruit. Nuestro objetivo es seguir creciendo en el tiempo para ir implementando más variedad en productos, para la satisfacción de nuestros clientes.

### 2.1.1. Modelo Canvas

Tabla 1 Modelo Canvas

<p><b>Aliados claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de ingredientes naturales y orgánicos</li> <li>- Dietitas y nutricionista para asesoramiento y nutrición</li> <li>- Plataforma de ventas online y redes sociales.</li> </ul>	<p><b>Actividades claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de nuevas recetas</li> <li>- Producción artesanal</li> <li>- Comercialización y distribución</li> <li>- Gestión de cadena de suministro</li> </ul> <p><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos de cocina de alta calidad</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Personal especializado en nutrición</li> <li>- Espacio físico y acogedor.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer una tienda de postres saludable elaborados con ingredientes naturales y bajos en azúcar.</li> <li>- Desarrollar recetas innovadoras que combinen saber, textura y nutrición.</li> <li>- Brindar opciones de dieta.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Entrega a domicilio</li> <li>- Ventas directas</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienda física</li> <li>- Ventas en línea</li> <li>- Distribución de alimentos</li> <li>- Servicios de ventas a negocios</li> </ul>	<p><b>Segmento del cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas interesadas</li> <li>- Familia que buscan postes nutritivos para sus hijos</li> <li>- Clientes con dietas especiales</li> <li>- Alternativas para eventos y reuniones</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materia prima e insumos</li> <li>- Gastos del personal</li> <li>- Gastos en servicios de mantenimiento del local</li> <li>- Inversión en equipos</li> <li>- Gastos en publicidad</li> </ul>			<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas de productos</li> <li>- Servicios de venta</li> <li>- Alianzas con nutricionistas</li> </ul>	

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

### **2.1.2. Análisis del modelo Canvas**

La idea de crear este emprendimiento de repostería saludable en la ciudad de Manta está orientada en el desarrollo sostenible de los ciudadanos, donde las personas sean libres de consumir un postre que no perjudique la salud ni baje la autoestima de comer algo saludable, por ello, se planteó una adecuada planificación para identificar una oportunidad de mercado clara para la ejecución eficiente de todas las áreas clave del negocio mediante el modelo de negocio de Canvas

La propuesta de este plan de negocio consiste en ofrecer una opción alterna para aquellas personas que quieran cambiar sus hábitos alimenticios, cuidar su salud y disfrutar de postres saludables.

Repostería saludable “Olle” ofrecerá una atención exclusiva, ya sea de forma presencial en el local, a través de llamadas telefónicas o mediante redes sociales, incluyendo Facebook. Así, podemos entender las necesidades del cliente, satisfacerlas y obtener su retroalimentación sobre su nivel de satisfacción.

Para mantener nuestra competitividad en este mercado, hemos decidido implementar un sistema de suscripción mensual dentro de nuestra tienda en línea. También mantenernos con proveedores de insumos y materias primas de alta calidad, es decir, se establecerán relaciones sólidas con proveedores de insumos (ingredientes y empaque) para garantizar un abastecimiento confiable y de calidad. Se buscarán los mejores precios, la disponibilidad y la entrega de materias primas esenciales para la producción.

### **2.2. Localización geográfica**

La localización de “Olle” repostería saludable se ubicará en la ciudad de Manta, en la zona comercial de La Aurora, calle Rio Chone y Av. Tohally, diagonal al parque central la aurora. A los lados se encuentra Green Frost natural frozen y yogurt. La aurora es una zona altamente comercial, por lo que comercializar los postres saludables ayudara a las personas a mejorar su estilo de vida.



Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

### 2.3. Justificación

La demanda por alimentos naturales, bajos en azúcares y grasas, y con mayor contenido nutricional ha ido en aumento, en la ciudad de Manta, se ha observado un creciente interés en mejorar y cuidar el estilo de vida, donde tanto, jóvenes y personas mayores cuidan su salud haciendo alguna actividad física y comiendo de forma más saludable, por lo que están haciendo a un lado el uso de comida y bebidas refinadas.

Esta idea de negocio se justifica en aquellas personas que le gusta lo dulce, pero desean mantener un estilo de vida saludable, por esta razón “Olle” brindará con agrado opciones de productos de repostería nutritivos y alineados a los gustos y preferencias de los clientes, basado y formulado por especialista en nutrición y salud, con el propósito de mejorar el deseo y saciedad, brindando algo diferente al consumidor final.

En la ciudad de Manta existen pocos negocios que brindan este tipo de servicios, por lo que carece de ofertas consolidadas en pastelería y repostería saludable “Olle” no sería la excepción, sin embargo, este emprendimiento podría adquirir una ventaja competitiva al ofrecer mayor variedad en productos de calidad, diferenciado y único. Al ser una ciudad costera, los turistas también podrían interesarse en esta idea de negocio atractiva y saludable.

### 3. Estudio de mercado

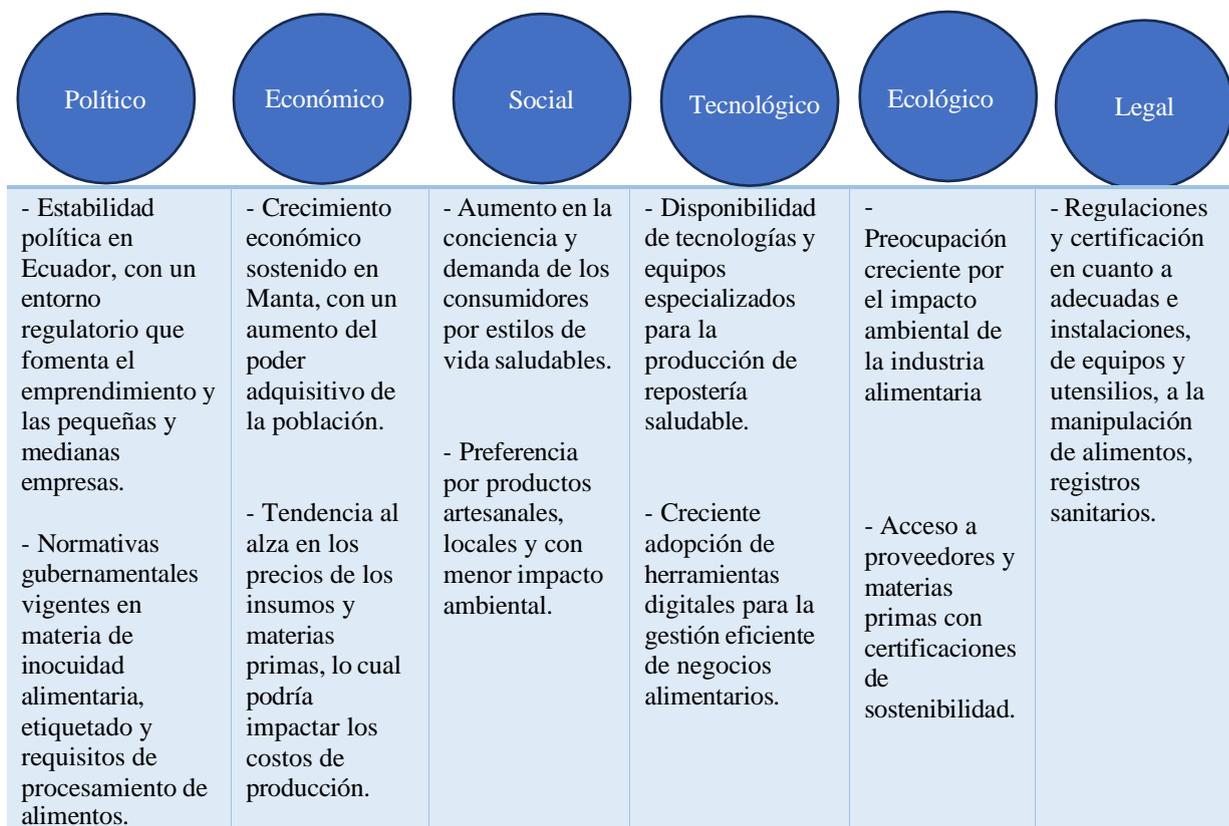
#### 3.1. Análisis del entorno

En los últimos años, se ha observado un creciente interés de los consumidores por estilos de vida más saludables, lo que incluye una mayor demanda por alternativas alimenticias nutritivas y de origen natural. En este contexto, el análisis del entorno de “Olle” repostería saludable en Manta se fundamentará en comprender las oportunidades y desafíos que enfrentará este emprendimiento. El objetivo de este estudio es identificar los factores clave que podrían influir en el desarrollo y el éxito de una repostería enfocada en ofrecer productos horneados de manera más consciente y responsable que no perjudique la salud humana.

##### 3.1.1. Macroentorno

Es importante conocer los factores externos que influyen en la “Olle” repostería saludable, con el propósito de conocer el enfoque del entorno donde operara, a continuación, se detallara el análisis PESTEL:

Ilustración 2 Análisis PESTEL



Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

### 3.1.2. Microentorno

En todo el país se ha visto una expansión de pastelerías y reposterías que brindan productos asociados, pero son pocos los negocios que elaboran y comercializan postres con menos contenido calórico permitiendo su consumo sin afectar la imagen corporal y estilo de vida, por ello, se presenta un análisis de las 5 fuerzas de Porter, para conocer cada dimensión:

Ilustración 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

#### Rivalidad entre competidores

A pesar de que *un postre sin culpa* y *Kawsa* son las principales pastelerías saludables de la ciudad de Manta, existen también tiendas virtuales, cafeterías que ofrecen productos bajos en calorías, por lo cual representa a la lata competencia. Es por ello, que “Olle” busca ofrecer postres y servicios de calidad, ofreciendo exclusivamente postres orgánicos sin azúcares refinados, lo cual será un valor agregado al servicio diferenciado del mercado. Entre los competidores existente tenemos; Dulce y cremoso, panaderías tradicionales, Louis XIV, entre otros.

#### Amenazas de nuevos entrantes

Existen barreras de entrada relacionadas con la necesidad de contar con permisos, registros sanitarios y certificaciones, así como la inversión inicial requerida. Sin embargo, el creciente interés de los consumidores por productos saludables puede atraer a nuevos emprendedores como a las panaderías y envíos personalizados a este segmento. La

diferenciación del producto y la fidelización de clientes son importantes para mitigar la amenaza de nuevos competidores.

### **Amenazas de productos sustitutos**

En la ciudad de Manta existen diversos productos sustitutos, como pastelería tradicional, postres congelados, snacks saludables, entre otros. Sin embargo, la repostería saludable se diferencia por ofrecer beneficios específicos relacionados con la salud y el bienestar, lo que puede limitar la amenaza de sustitutos. La estrategia de la repostería deberá enfocarse en resaltar sus atributos únicos y la propuesta de valor diferenciada.

### **Poder de negociación con los clientes**

Los consumidores de productos de repostería saludable en Manta son cada vez más informados y exigentes en cuanto a calidad, ingredientes y beneficios para la salud. Por ello, “Olle” se enfocará en cliente específicos como personas con alguna enfermedad que le impida consumir azúcar, personas deportistas y personas que comen de forma saludable, el cliente puede elegir diferentes gustos y texturas.

### **Poder de negociación con proveedores**

Existe una variedad de proveedores de insumos y materia prima para la repostería saludable en Manta, como productores locales, distribuidores y empresas especializadas. El poder de negociación de los proveedores se ve limitado por la existencia de alternativas y la posibilidad de desarrollar relaciones de abastecimiento estratégicas.

En cuanto a los proveedores de frutas, esto dependerá de la estación, dado a que no requerir tanta demanda, es decir, no afectara la sobredemanda de costos, por lo que usara frutas de acuerdo con la estación.

## **3.2. Metodología de la investigación de mercado**

La metodología que se propone para este plan de emprendimiento se basa en un enfoque integrado, que combina técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Este enfoque mixto permite obtener una comprensión más completa y detallada del mercado, las preferencias de los consumidores y las oportunidades del negocio.

La investigación cualitativa, a través de entrevistas brindará insights valiosos sobre las necesidades, expectativas y percepciones de los potenciales clientes en relación con los productos de repostería saludable. Esto ayudará a perfilar la propuesta de valor y desarrollar un concepto de negocio alineado con las tendencias y preferencias del mercado. Por otro lado, la investigación cuantitativa, mediante encuestas a una muestra representativa de la población de Manta, permitirá recopilar datos estadísticos, lo que permitirá delimitar una mejor proyección de la demanda y estrategias de comercialización.

Este emprendimiento, se sustenta en algunas ideas teóricas, por lo que tiene como referencias algunas citas bibliográficas, con varias tipologías de investigación, tales como; descriptivo, correlación, exploratorio y una investigación de campo.

### **3.2.1. Determinación de objetivos de investigación**

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una repostería saludable, enfocada en la elaboración con productos orgánicos para su comercialización en el mercado local de Manta.

#### **Objetivo específico**

- Identificar el entorno interno y externo de la población para definir gustos y preferencias de consumo.
- Elaborar un estudio de mercado para la elaboración y comercialización de postres saludables en la ciudad de Manta.
- Capturar el 15% de la cuota de mercado de productos de repostería saludable en Manta en el primer año de operación.
- Establecer alianzas estratégicas con al menos 3 proveedores locales de ingredientes orgánicos y saludables
- Alcanzar un margen de utilidad bruta del 40% en el segundo año de operación.

### **3.2.2. Segmentación de mercado**

Para (Inzunza, 2020) menciona que ofrecer productos o servicios cumplen ciertas particularidades, “la segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios en grupos según comportamientos, características y perfiles homogéneos” (pág., 2).

“Olle” repostería saludable basara su segmentación de mercado con las siguientes características;

Tabla 2 Segmentación de mercado

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>
	<b>GEOGRÁFICO</b>
<i>Región</i>	Manta, región de la costa, limita al norte y oeste con el océano pacífico y al sur con el cantón Montecristi y al este con cantones de Montecristi y Jaramijó.
<i>Tamaño de la ciudad</i>	Superficie de 306km <sup>2</sup> , población 271.145
<i>Zona</i>	Urbana
<i>Clima</i>	Cálido, tropical, fresco y seco
	<b>DEMOGRÁFICO</b>
<i>Ingresos</i>	Ingresos de clases media- baja \$460 a clase media que oscilan entre \$1500 a \$3000.
<i>Edad</i>	Todas las edades desde 1 año y adultos mayores de 65 años en adelante
<i>Genero</i>	Masculino y femenino
<i>Ciclo de vida familiar</i>	Niños, jóvenes, adolescentes, solteros, casados, familias en general.
<i>Clase social</i>	Baja, media, alta
<i>Escolaridad</i>	Primaria, secundaria y niveles superiores
<i>Ocupación</i>	Personas de hogar y con alguna profesión
	<b>PSICOLÓGICO</b>
<i>Personalidad</i>	Alegres, aventureras, curiosos, sentimentales y sociales
<i>Estilo de vida</i>	Hogareñas, trabajadores, deportistas, entre otras
<i>Valores</i>	Responsables, amables, amorosos.
	<b>CONDUCTUALES</b>
<i>Beneficios deseados</i>	Personas con estilo de vida saludable, consumiendo postres que no perjudique su salud
<i>Tasa de uso</i>	Consumo nutricional, alivia el deseo de consumo de azúcares añadidos, mejora los niveles de ansiedad, hipertensos, entre otros.

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

### 3.2.3. Muestra de investigación

“Olle” repostería saludable, es un emprendimiento que va dirigido a toda la población de Manta, desde niños de 1 años hasta adultos mayores de 65 años de edad hacia adelante. De acuerdo con las proyecciones de (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023) menciona que en el cantón de Manta cuenta con un total de 271.145 mil habitantes, los cuales 139.611 corresponde al género masculino y 131.534 al género femenino.

Tabla 3 Población de Manta

POBLACIÓN DE MANTA		
<i>N</i>	271.145	Tamaño de la muestra
<i>Q</i>	0.5	Desviación estándar de la población
<i>Z</i>	95% (1.96)	Nivel de confianza
<i>E</i>	5% (0.5)	Margen de error

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Considerando la información anteriormente mencionada, se realizará la ecuación de la muestra, con el propósito de conocer el total de personas a encuestar. Por consiguiente, la muestra para el proyecto de la creación de repostería saludable es de tipo probabilística, donde se consideró un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, por lo que aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 271.145}{0.05^2 (271.145 - 1) + (1.96)^2 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{260.407,658}{0.0025 (271.144) + 0.9604}$$

$$n = \frac{260.407,658}{677.86 + 0.9604}$$

$$n = \frac{260.407,658}{678,8204}$$

$$n = \mathbf{383}$$

Se obtiene un total de encuesta de 383 personas de la ciudad de Manta a encuestar para el presente proyecto de negocio.

### 3.2.4. Técnicas de investigación

De acuerdo con (Chávez & Gómez, 2019) menciona que “La encuesta consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística para recopilar datos” (pág. 26)

La técnica a implementar para la recolección de datos de este emprendimiento es la encuesta, esta permitirá conocer y medir lo que las personas piensan y consideran sobre el proyecto a utilizar. La misma será aplicada mediante sondeos y las encuestas online, y será tabulada en Microsoft formulario.

### 3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación

Una vez obtenido los datos por medio de las encuestas, se procedió a ilustrar los resultados con sus porcentajes que predominaron en la investigación, es decir, se muestran todas las preguntas que fueron realizadas, con el propósito de facilitar la interpretación y sistematización de los resultados obtenidos;

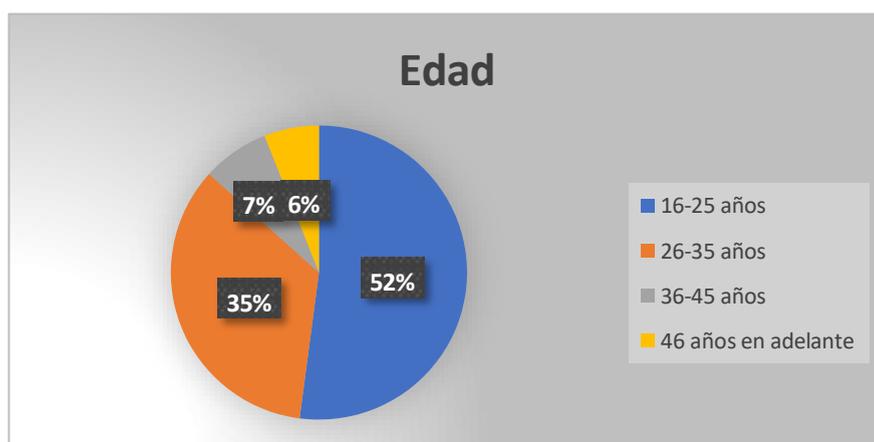
Tabla 4 Edad

Válidos	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	16-25 años	200	52,1	52,1	52,1
	26-35 años	133	34,6	34,6	86,7
	36-45 años	28	7,3	7,3	94,0
	46 años en adelante	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100	

*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel

*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 4 Edad



*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel

*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

Los resultados de la encuesta indican una distribución porcentual de la muestra en función de diferentes rangos de edad. La mayoría de los encuestados se encuentran en el grupo de edad de 16 a 25 años, representando el 52.1 % de encuestados, seguido del rango de edad de 26 a 35 años, que, aunque que es menor la proporción con 34.6% de los encuestados aún constituye una proporción significativa de la muestra, por último, están los porcentajes más bajos corresponden a los otros grupos de edad, con el 7.3% y el 6% que representan a personas mayores de 35 años. Estos resultados pueden ser relevantes para comprender las preferencias, opiniones o características específicas de diferentes grupos de edad.

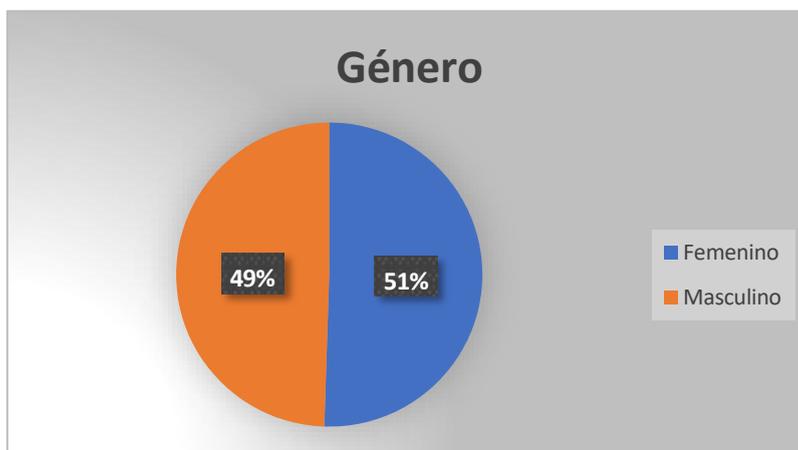
Tabla 5 Género

Válidos	Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	194	50,5	50,5	50,5
Masculino	190	49,5	49,5	100,0	
Total	384	100,0	100		

*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel

*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 5 Género



*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel

*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

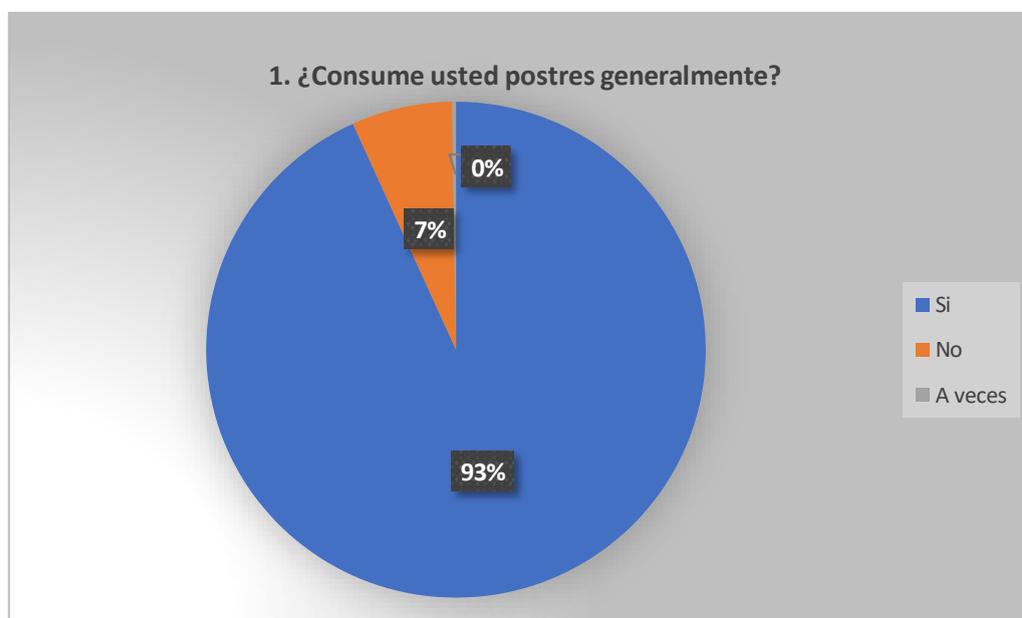
En cuanto a la segmentación del género los resultados de la encuesta indican una distribución bastante equitativa, con un ligero predominio del sexo femenino. Con un 50.5% del género femenino y 49.5% del género masculino, la diferencia del 1% indica que hay un ligero predominio de mujeres en la muestra.

Tabla 6 1. ¿Consumen usted postres saludables?

	1. ¿Consumen usted postres generalmente?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	358	93,0	93,0	93,0
	No	25	7,0	7,0	100,0
	A veces	1	0,0	0,0	100,0
	Total	384	100,0	100	

**Fuente:** Resultado obtenido de tabulación en Excel  
**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 6 ¿Consumen usted postres saludables?



**Fuente:** Resultado obtenido de tabulación en Excel  
**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

Los resultados de la primera pregunta indican que la gran mayoría de los encuestados, específicamente el 93%, consumen postres de manera regular. En contraste, el 7% de los encuestados respondieron que consumen postres ocasionalmente o que no hacen en absoluto. Este hallazgo sugiere que la mayoría de las personas encuestadas tienen el hábito de consumir postres de manera frecuente, mientras que una proporción más pequeña elige no consumir postres con regularidad o solo lo hace en algunas ocasiones.

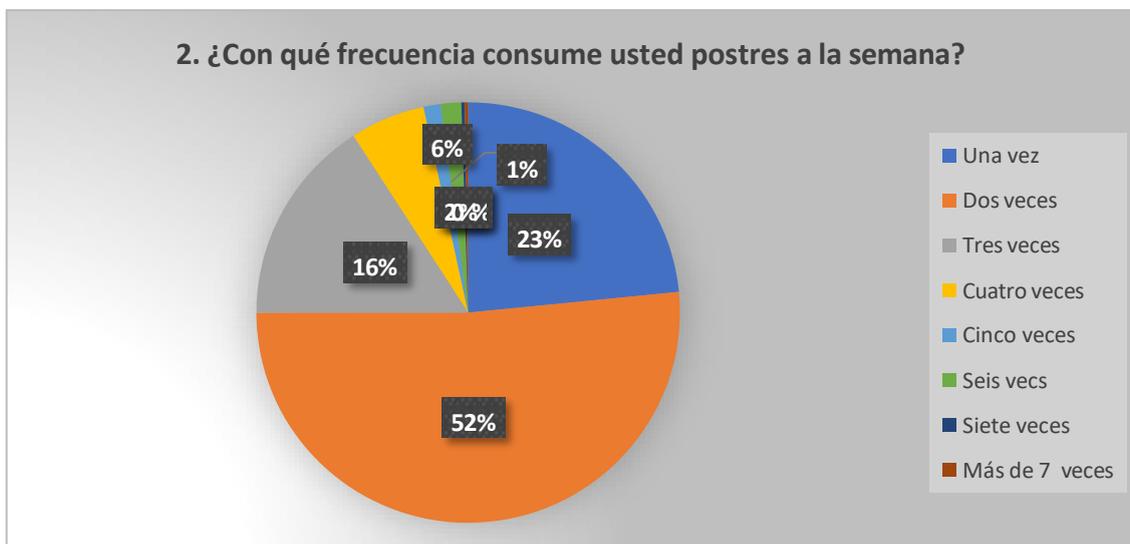
Tabla 7 2. ¿Con qué frecuencia consume usted postres a la semana?

	2. ¿Con qué frecuencia consume usted postres a la semana?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Una vez	90	23,5	23,5	23,5
	Dos veces	198	51,7	51,7	75,2
	Tres veces	61	15,9	15,9	91,1
	Cuatro veces	22	6,0	6,0	97,1
	Cinco veces	5	1,0	1,0	98,1
	Seis veces	6	1,9	1,9	100,0
	Siete veces	1	0,0	0,0	100,0
	Más de 7 veces	1	0,0	0,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de tabulación en Excel

**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 7 2. ¿Con qué frecuencia consume usted postres a la semana?



**Fuente:** Resultado obtenido de tabulación en Excel

**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

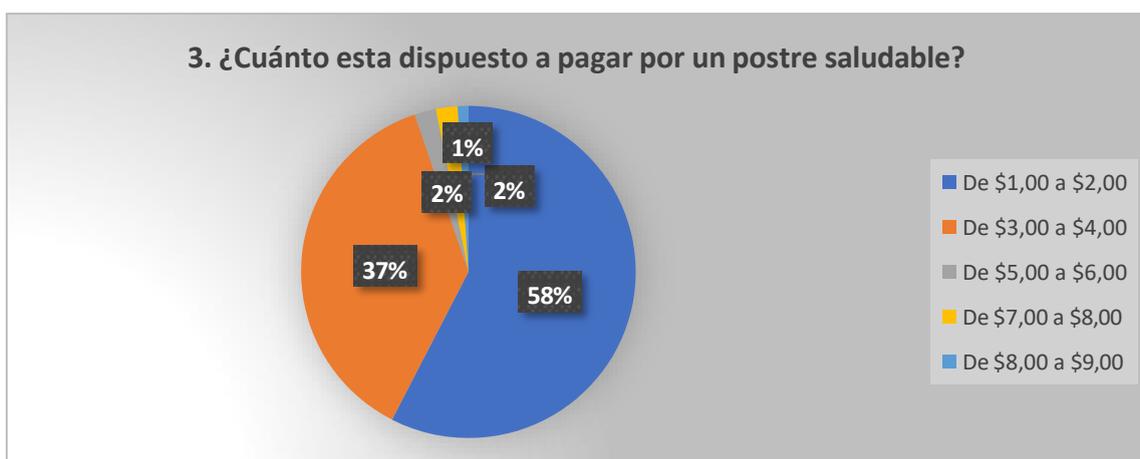
La segunda pregunta proporciona información adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consumen postres. El 51.7%, indico que consumen postres dos veces a la semana. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra tiene un hábito específico de consumo de postres con esta frecuencia. Un porcentaje considerable, el 23.5%, consume postres una vez a la semana. Un 15.9% de los encuestados indicaron que consumen postres tres veces a la semana. Estos indican una visión más detallada de los hábitos de consumo de postres, mostrando cómo la frecuencia varía dentro de la población encuestada.

Tabla 8 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un postre saludable?

	<b>3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un postre saludable?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	De \$1,00 a \$2,00	221	57,7	57,7	57,7
	De \$3,00 a \$4,00	143	26,1	26,1	83,8
	De \$5,00 a \$6,00	8	11,2	11,2	95,0
	De \$7,00 a \$8,00	8	3,0	3,0	98,0
	De \$8,00 a \$9,00	4	2,0	2,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel  
*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 8 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un postre saludable?



*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel  
*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

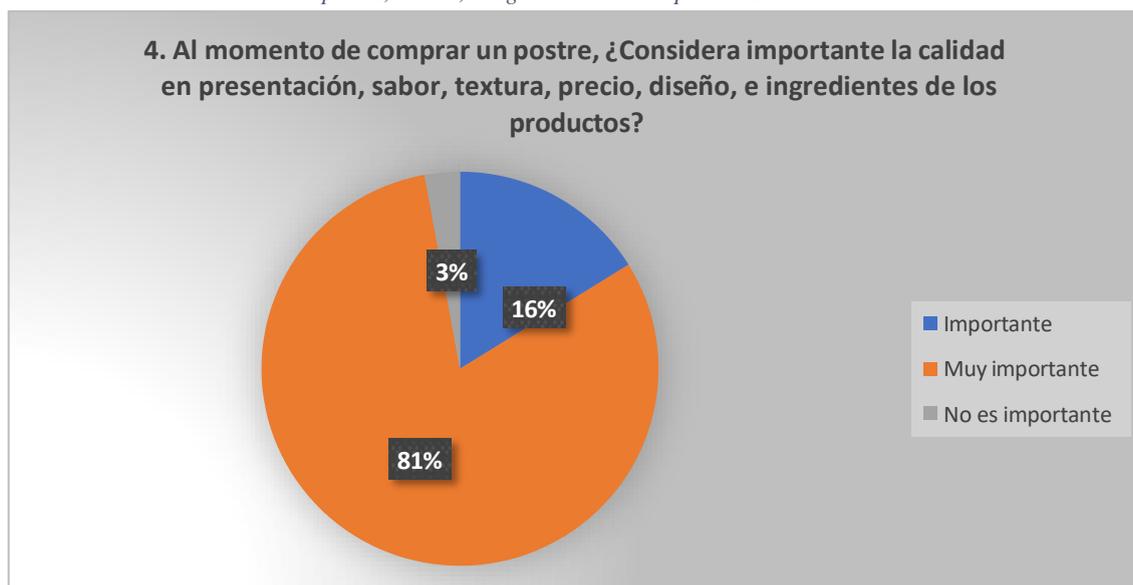
Los resultados de la tercera pregunta proporcionan información sobre el rango de precios en el que los encuestados están dispuestos a gastar en postre saludable. La mayoría de los encuestados, alrededor del 57.7%, indicaron que están dispuestos a gastar en postres en el rango de \$1,00 a \$2,00. Esto sugiere que la mayoría de la población encuestada tiene una preferencia por postres dentro de este rango de precios. Un porcentaje significativo, el 26.1%, está dispuesto a gastar menos de \$3.00 en postres. Esto indica que un segmento considerable de la muestra prefiere postres más económicos. Estos resultados son útiles ya que proporcionan información sobre la disposición de los consumidores para gastar en este tipo de productos. Además, puede ayudar a entender las preferencias de precio de la población encuestada en relación con los postres.

Tabla 9 4. Al momento de comprar un postre, ¿Considera importante la calidad en presentación, sabor, textura, precio, diseño, e ingredientes de los productos?

Válidos	4. Al momento de comprar un postre, ¿Considera importante la calidad en presentación, sabor, textura, precio, diseño, e ingredientes de los productos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Importante	62	81,0	81,0	81,0
	Muy importante	311	16,0	16,0	97,0
	No es importante	11	3,0	3,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de tabulación en Excel  
**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 9 4. Al momento de comprar un postre, ¿Considera importante la calidad en presentación, sabor, textura, precio, diseño, e ingredientes de los productos?



**Fuente:** Resultado obtenido de tabulación en Excel  
**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

Los resultados de la cuarta pregunta indican que la gran mayoría de los encuestados, más de 311 personas, asignan que es importante que los postres deben de ser visualmente agradable en cuanto a la calidad, presentación, sabor, textura, precio, diseño e ingredientes, mientras que el 16% considera que es muy importante y el 3% restante no muy importante. Por lo tanto, esto indica que los consumidores si se fijan en la calidad y preparación de los productos.

Tabla 10 5. ¿Considera usted que los postres deberían ser elaborados con ingredientes saludable, que no perjudiquen la salud y contribuyen a mantener una dieta equilibrada?

Válidos	5. ¿Considera usted que los postres deberían ser elaborados con ingredientes saludable, que no perjudiquen la salud y contribuyen a mantener una dieta equilibrada?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	361	94,0	94,0	94,0
	No	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de tabulación en Excel

**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 10 5. ¿Considera usted que los postres deberían ser elaborados con ingredientes saludable, que no perjudiquen la salud y contribuyen a mantener una dieta equilibrada?



**Fuente:** Resultado obtenido de tabulación en Excel

**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

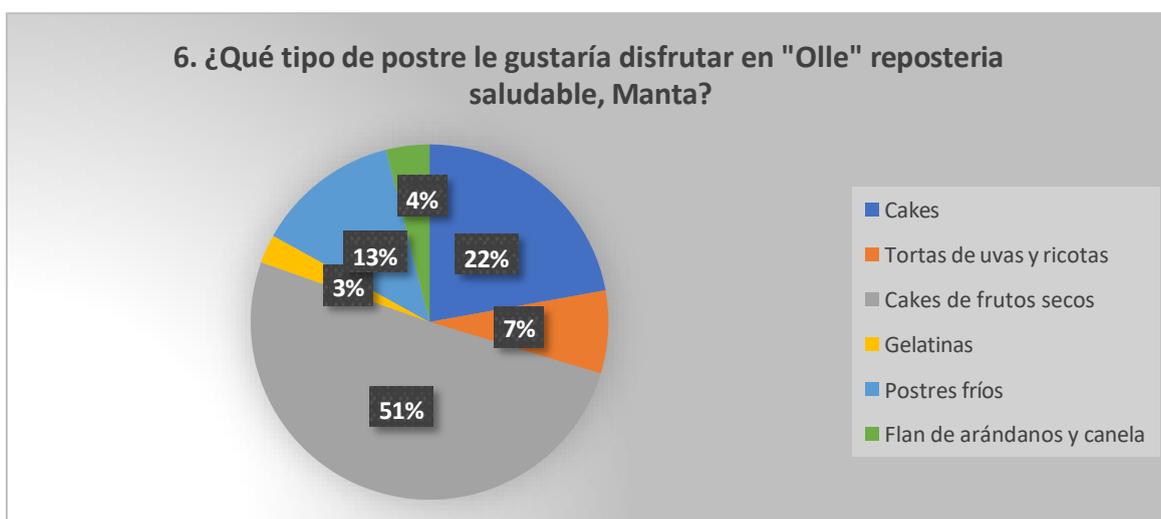
Los resultados de la quinta pregunta indican la preferencia de mantener una salud equilibrada. El 94% de los consumidores encuestado indicaron que los postres deberían ser elaborados con ingredientes saludable y que no perjudiquen la salud humana, por lo que contribuyen a mantener una dieta equilibrada, mientras que un porcentaje menor, el 6%, no considera importantes la utilización de ingredientes saludables o que el postre contribuya a mantener una dieta equilibrada.

Tabla 11 6. ¿Qué tipo de postre le gustaría disfrutar en "Olle" repostería saludable, Manta?

Válidos	6. ¿Qué tipo de postre le gustaría disfrutar en "Olle" repostería saludable, Manta?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cakes	85	22,0	22,0	22,0
	Tortas de uvas y ricotas	29	7,0	7,0	29,0
	Cakes de frutos secos	195	51,0	51,0	80,0
	Gelatinas	10	3,0	3,0	83,0
	Postres fríos	50	13,0	13,0	96,0
	Flan de arándanos y canela	15	4,0	4,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel  
*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 11 6. ¿Qué tipo de postre le gustaría disfrutar en "Olle" repostería saludable, Manta?



*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel  
*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

Los resultados de la sexta pregunta indican claramente las preferencias de los encuestados en cuanto a los tipos de postres. Se confirma que el 51% de los encuestados tienen una preferencia hacia los Cakes de fruto secos, el 22% hacia los Cakes originales, el 13% hacia los postres fríos, el 7% prefiere tortas de uvas y ricotas y el 4% prefiere los flanes de arándanos y canela. Esta información es valiosa ya que, permite ajustar la oferta para satisfacer las preferencias dominantes de la mayoría de los consumidores.

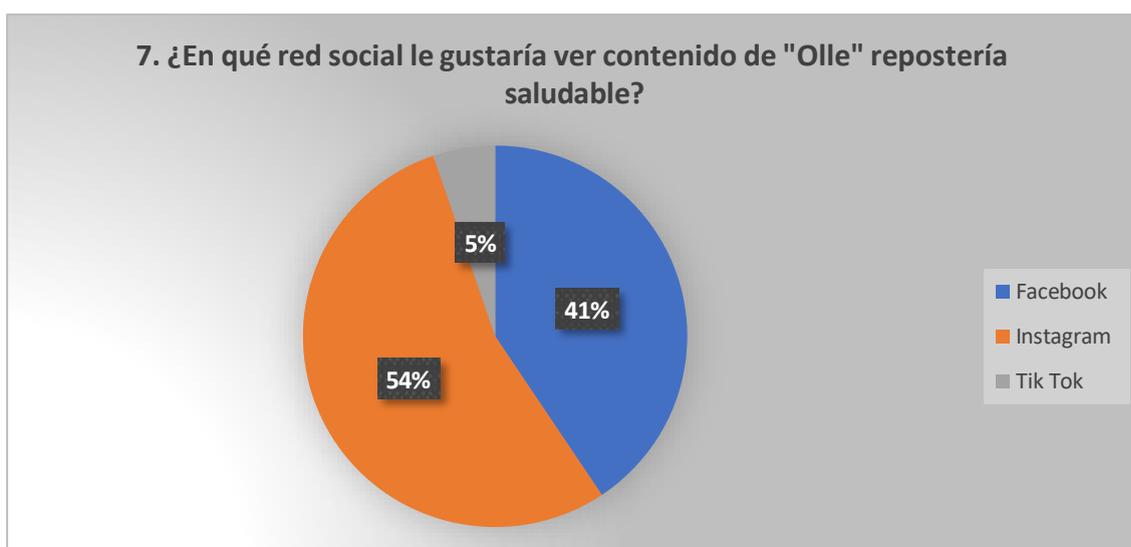
Tabla 12 7. ¿En qué red social le gustaría ver contenido de "Olle" repostería saludable?

Válidos	7. ¿En qué red social le gustaría ver contenido de "Olle" repostería saludable?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Facebook	156	54,0	54,0	54,0
	Instagram	208	41,0	41,0	95,0
	Tik Tok	20	5,0	5,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel

*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 12 7. ¿En qué red social le gustaría ver contenido de "Olle" repostería saludable?



*Fuente:* Resultado obtenido de tabulación en Excel

*Realizado por:* Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

La séptima pregunta muestra las preferencias de los encuestados en cuanto a las redes sociales que utilizan. El 54% de los encuestados indicaron que le gustaría ver el contenido de "Olle" repostería en Instagram, el 41% en la plataforma de Facebook y el 5% Tik Tok. Esta información es útil para estrategias de marketing y promoción, ya que sugiere que las plataformas de redes sociales más populares son efectivas para llegar a la mayoría de los encuestados, pero también hay un segmento que puede preferir otras plataformas menos comunes.

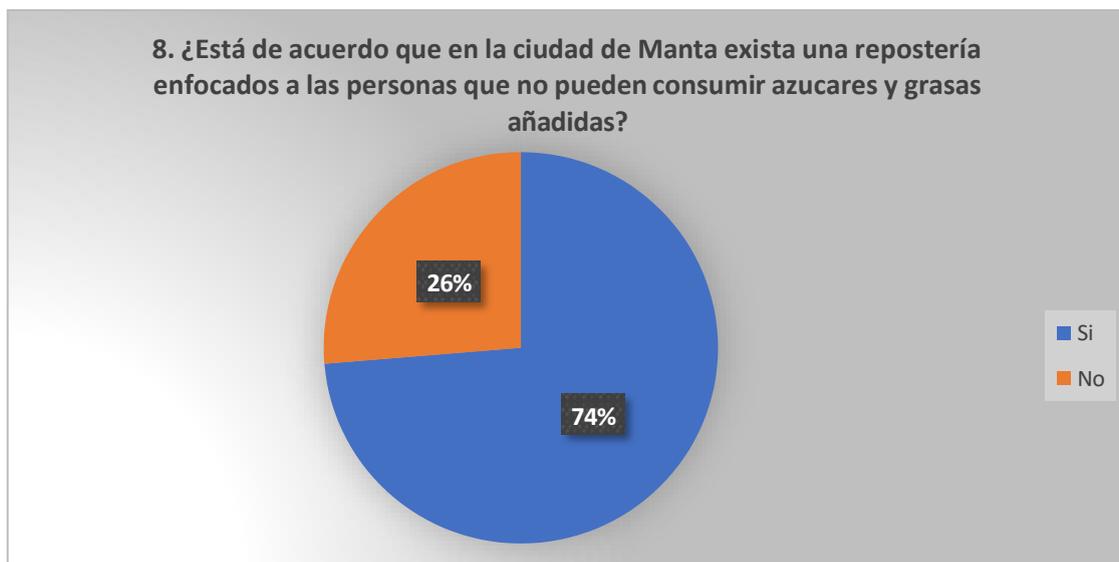
Tabla 13 8. ¿Está de acuerdo que en la ciudad de Manta exista una repostería enfocados a las personas que no pueden consumir azúcares y grasas añadidas?

Válidos	8. ¿Está de acuerdo que en la ciudad de Manta exista una repostería enfocados a las personas que no pueden consumir azúcares y grasas añadidas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	283	74,0	74,0	74,0
	No	101	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado obtenido de tabulación en Excel

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 13 8. ¿Está de acuerdo que en la ciudad de Manta exista una repostería enfocados a las personas que no pueden consumir azúcares y grasas añadidas?



Fuente: Resultado obtenido de tabulación en Excel

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con los consumidores, se revelaron que el 74% de los encuestados, si están de acuerdo que en la ciudad de Manta exista una repostería enfocados a las personas que no pueden consumir azúcares y grasas añadidas, mientras que el 26% no lo está, es decir, que prefieren consumir los postres tradicionales.

### 3.3. Análisis de la demanda

#### 3.3.1. Características de la demanda

Para (Torres, 2024) menciona que el análisis de la demanda es el proceso de comprender lo que los consumidores de un mercado objetivo quieren para un producto o servicio. Por ello, mediante la encuesta realizada a la población selecta de Manta,

En base a la pregunta 3: *¿Cuánto está dispuesto a pagar por un postre saludable?* se indican la siguiente caracterización a demandar;

##### a) Resultados de la encuesta

Tabla 14 Resultado de la encuesta - demanda

PRECIO	PORCENTAJE
De \$1,00 a \$2,00	58%
De \$3,00 a \$4,00	26%
De \$5,00 a \$6,00	11%
De \$7,00 a \$8,00	2%
De \$8,00 a \$9,00	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

##### b) Porcentajes de la encuesta a la población

Tabla 15 Porcentajes de la población encuestada

PRECIOS	Ponderación	Población	Ponderación/Población
DE \$1,00 A \$2,00	58%	271.145	157264,1
DE \$3,00 A \$4,00	26%	271.145	70497,7
DE \$5,00 A \$6,00	11%	271.145	29825,95
DE \$7,00 A \$8,00	2%	271.145	5422,9
DE \$8,00 A \$9,00	3%	271.145	8134,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>271.145</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

##### c) Promedio de intervalos, precio y cantidad

Tabla 16 Intervalos precio - cantidad

DETALLE	PRECIO	CANTIDAD
De \$1,00 a \$2,00	1,5	157264,1
De \$3,00 a \$4,00	3,5	70497,7
De \$5,00 a \$6,00	5,5	29825,95
De \$7,00 a \$8,00	7,5	5422,9
De \$8,00 a \$9,00	8,5	8134,35

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

### 3.3.2. Proyección de la demanda

De la misma forma, a través de la proyección de la demanda, se consideró los resultados de la pregunta 3 de la investigación formulada a la población de Manta, la cual, permitió realizar la siguiente proyección:

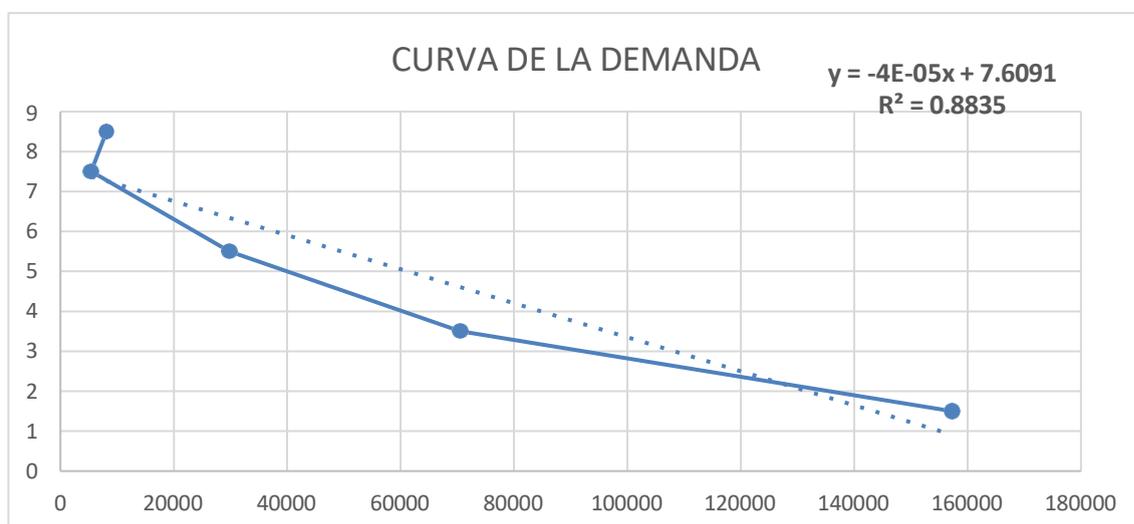
d) *Curva de la demanda*

Tabla 17 Proyección de la demanda

PRECIOS	Frecuencia	Ponderación	Población	Ponderación/Población
DE \$1,00 A \$2,00	221	58%	271.145	157264,1
DE \$3,00 A \$4,00	100	26%	271.145	70497,7
DE \$5,00 A \$6,00	43	11%	271.145	29825,95
DE \$7,00 A \$8,00	8	2%	271.145	5422,9
DE \$8,00 A \$9,00	11	3%	271.145	8134,35
<b>TOTAL</b>	383	100%		271.145

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Ilustración 14 Curva de la demanda



*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

De acuerdo con la proyección demanda de precios para los productos de “Olle” repostería saludable, indica que existe una correlación de chi cuadrado de 0,8835, es decir, existe una relación entre el precio y cantidad a demandar, por lo que, si nos permite entrar a la competencia frente a los demás productos sustitutos.

Sin embargo, es fundamental conocer la cantidad de demanda de nuestros productos frente a la participación de mercado y crecimiento en ventas, por lo que se detallan a continuación;

e) *Desplazar formula*

Y		<b>=</b>	<b>-0,0004</b>		X
-7,6091	+	Y	<b>=</b>	-0,0004	X

<u>-7,6091</u>	+	Y	<b>=</b>		X
-0,0004					

f) *Cantidad demanda de un precio*

<u>-7,6091</u>	+	5	<b>=</b>		X
-0,0004					

<u>-2,6091</u>		<b>=</b>		X
-0,0004				

6522,75		<b>=</b>		X
---------	--	----------	--	---

g) *Participación en el mercado*

6522,75	x	60%	<b>=</b>	3913,65
---------	---	-----	----------	---------

h) *Crecimiento en ventas en productos*

VENTAS CANTIDAD DE PRODUCTO				
1	2	3	4	5
3913,7	4501	5176	5952	6845

i) *Ingreso por ventas en dólares*

VENTAS EN DOLARES				
1	2	3	4	5
\$ 50.877,45	\$ 58.509,07	\$ 67.285,43	\$ 77.378,24	\$ 88.984,98

A través del análisis de la demanda obtenido, se muestra que “Olle” repostería saludable tendrá una participación del 60% en el mercado, a una cantidad de precio demandado de \$5 dólares, dando así un total de ventas para el primer año de \$3913,7 postres, lo que en dólares significa \$50.877,45 dólares.

### 3.4. Análisis de la oferta

#### 3.4.1. Caracterización de la oferta actual

##### Capacidad instalada y utilizada

La capacidad instalada de “Olle” repostería saludable responde a la capacidad productiva, por ello, este emprendimiento iniciara sus actividades a partir de las 10:00 am hasta las 18:00pm, cumpliendo las 8 horas de trabajo establecido por la ley.

Tabla 18 Capacidad instalada

	Producto	Cantidad	PVP	Diario	Mensual	Anual
1	Tortas pequeñas	120	\$ 15,00	\$ 1.800,00	\$ 54.000,00	\$ 657.000,00
2	Tortas medianas	80	\$ 18,00	\$ 1.440,00	\$ 43.200,00	\$ 525.600,00
3	Tortas Grandes	50	\$ 24,00	\$ 1.200,00	\$ 36.000,00	\$ 438.000,00
4	Tortas de uvas y ricotas	30	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 18.000,00	\$ 219.000,00
5	Cupcakes	200	\$ 2,00	\$ 400,00	\$ 12.000,00	\$ 146.000,00
6	Cakes de banano	60	\$ 1,50	\$ 90,00	\$ 2.700,00	\$ 32.850,00
7	Cakes de frutos secos	45	\$ 1,75	\$ 78,75	\$ 2.362,50	\$ 28.743,75
8	Cakes de zanahoria	70	\$ 1,50	\$ 105,00	\$ 3.150,00	\$ 38.325,00
9	Crumble de pera y manzana	35	\$ 1,50	\$ 52,50	\$ 1.575,00	\$ 19.162,50
10	Postres esponjosos	90	\$ 1,00	\$ 90,00	\$ 2.700,00	\$ 32.850,00
11	Postres fríos	85	\$ 1,50	\$ 127,50	\$ 3.825,00	\$ 46.537,50
12	Galletas	300	\$ 0,50	\$ 150,00	\$ 4.500,00	\$ 54.750,00
13	Brownies	150	\$ 1,00	\$ 150,00	\$ 4.500,00	\$ 54.750,00
14	Muffins	180	\$ 1,50	\$ 270,00	\$ 8.100,00	\$ 98.550,00
15	Tartas	40	\$ 1,00	\$ 40,00	\$ 1.200,00	\$ 14.600,00
16	Gelatinas	75	\$ 0,80	\$ 60,00	\$ 1.800,00	\$ 21.900,00
17	Flan de arándanos y canela	25	\$ 1,00	\$ 25,00	\$ 750,00	\$ 9.125,00
18	Hojaldre de almendras y manzana	30	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 1.350,00	\$ 16.425,00
19	Yogurt griego	110	\$ 1,00	\$ 110,00	\$ 3.300,00	\$ 40.150,00
20	Yogures de durazno	95	\$ 1,00	\$ 95,00	\$ 2.850,00	\$ 34.675,00
21	Yogures de mango	95	\$ 1,00	\$ 95,00	\$ 2.850,00	\$ 34.675,00
	<b>TOTALES</b>	<b>1965</b>		<b>\$ 7.023,75</b>	<b>\$ 210.712,50</b>	<b>\$ 2.563.668,75</b>

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

“Olle” repostería saludable contara con 21 productos en stock, lo cual tendrá un menú variado de sabores y olores para el deguste de las personas que deseen consumir algo diferente a precios sujetos al mercado.

### 3.5. Oportunidad de emprender

El panorama actual presenta una interesante oportunidad para emprender en un negocio de repostería saludable. “Olle” es una idea de éxito que dependerá de la capacidad de ofrecer una propuesta de valor diferenciada, por lo que se desarrollará un modelo de negocio sostenible y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

En el mercado de Manta existen pocas reposterías que vendan saludable, por lo que, nace la idea de emprender en algo que existe en el mercado que pocas personas consumen. Por lo que, “Olle” captara la atención del mercado de Manta a través de postres y productos horneados como tortas, cupcakes, galletas, gelatinas, brownies, muffins, tartas, postres fríos sin azúcares añadidos que perjudican la salud.

El margen de beneficio que tendrá “Olle” repostería saludable pueden ser atractivos, especialmente si se logra posicionar la marca en la ciudad de Manta, ofreciendo productos diferenciados y de alta calidad.

#### 4. Estudio técnico

##### 4.1. Tamaño del proyecto

Para definir el tamaño del proyecto, se analizará la capacidad que tiene el emprendimiento en base a su producción mensual, por lo cual, se ha determinado la generar un plan de producción y una proyección de ventas para iniciar con la comercialización de “Olle” repostería saludable:

##### Capacidad del negocio

Se medirá la capacidad del negocio a través del tiempo en el trabajo y el tiempo en producción, es decir, el tiempo que toma cada postre en ser elaborado como producto final, las porciones que tienen cada una, días de producción, personal y capacidad máxima de producción diaria. Por lo tanto, a continuación, se detalla el siguiente cuadro;

*Tabla 19 Capacidad del negocio*

	Producto	Tiempo / Horas Producción	Tortas Diarias	Tortas mensuales	Porciones	Cantidad de porciones mensuales
1	Tortas pequeñas	2h	4	120	10	1200
2	Tortas medianas	2h	5	150	10	1500
3	Tortas Grandes	2h	5	150	10	1500
4	Tortas de uvas y ricotas	1h	5	150	10	1500
5	Cupcakes	45mn	10	300	1	300
6	Cakes de banano	30mn	10	300	1	300
7	Cakes de frutos secos	30mn	10	300	1	300
8	Cakes de zanahoria	30mn	10	300	1	300
9	Crumbles de pera y manzana	30mn	10	300	1	300
10	Postres esponjosos	1h	10	300	1	300
11	Postres fríos	5h	12	360	1	360
12	Galletas	30mn	20	600	1	600

13	Brownies	45mn	10	300	10	3000
14	Muffins	45mn	10	300	1	300
15	Tartas	45mn	10	300	10	3000
16	Gelatinas	2h	12	360	1	360
17	Flan de arándanos y canela	2h	12	360	1	360
18	Hojaldre de almendras y manzana	2h	12	360	1	360
19	Yogurt griego	5h	8	240	1	240
20	Yogures de durazno	5h	8	240	1	240
21	Yogures de mango	5h	8	240	1	240
	<b>TOTALES</b>		<b>201</b>	<b>6030</b>		<b>16560</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

## Plan de producción

*Tabla 20 Plan de producción*

<i>Cod Prod.</i>	<i>Ítem</i>	<i>Unidades de compra</i>			
		<i>Unidades</i>	<i>Medida</i>	<i>Valor</i>	<i>Precio U.</i>
7	Harina Blanca	1,0	Quintal	40,00	40,00
7	Stevia	200,0	Unidad	30,00	0,15
7	Mantequilla	6,5	Kilogramo	25,00	3,85
7	Harina de coco	20,0	Libras	50,00	2,50
7	Edulcorantes	20,0	Paquete de 25 r	40,00	2,00
8	Huevos	7,0	Cubeta	21,00	3,00
8	Leche	200,0	litros	30,00	0,15
8	Esencia de vainilla	6,5	Kilogramo	25,00	3,85
8	Manzanas	20,0	Libras	50,00	2,50
8	Zanahorias	20,0	Paquete de 25 r	40,00	2,00
	<b>TOTAL</b>			<b>351,00</b>	

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

El costo total para producir los postres saludables es de \$351,00 dólares, valor obtenido de las unidades de compra.

## Proyecciones de ventas

Tabla 21 Presupuesto de ventas

				<i>Incremento Volumen</i>				<i>Incremento Precios</i>			
				4%	4%	4%	4%				
				<i>Inflación</i>							
				1%	1%	1%	1%				
Servicio	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5			
Tortas pequeñas	120	\$ 15,00	\$1.800	\$21.600	\$22.689	\$23.832	\$25.033	\$26.295			
Tortas medianas	80	\$ 18,00	\$1.440	\$17.280	\$18.151	\$19.066	\$20.027	\$21.036			
Tortas Grandes	50	\$ 24,00	\$1.200	\$14.400	\$15.126	\$15.888	\$16.689	\$17.530			
Tortas de uvas y ricotas	30	\$ 20,00	\$600	\$7.200	\$7.563	\$7.944	\$8.344	\$8.765			
Cupcakes	200	\$ 2,00	\$400	\$4.800	\$5.042	\$5.296	\$5.563	\$5.843			
Cakes de banano	60	\$ 1,50	\$90	\$1.080	\$1.134	\$1.192	\$1.252	\$1.315			
Cakes de frutos secos	45	\$ 1,75	\$79	\$945	\$993	\$1.043	\$1.095	\$1.150			
Cakes de zanahoria	70	\$ 1,50	\$105	\$1.260	\$1.324	\$1.390	\$1.460	\$1.534			
Crumbles de pera y manzana	35	\$ 1,50	\$53	\$630	\$662	\$695	\$730	\$767			
Postres esponjosos	90	\$ 1,00	\$90	\$1.080	\$1.134	\$1.192	\$1.252	\$1.315			
Postres fríos	85	\$ 1,50	\$128	\$1.530	\$1.607	\$1.688	\$1.773	\$1.863			
Galletas	300	\$ 0,50	\$150	\$1.800	\$1.891	\$1.986	\$2.086	\$2.191			
Brownies	150	\$ 1,00	\$150	\$1.800	\$1.891	\$1.986	\$2.086	\$2.191			
Muffins	180	\$ 1,50	\$270	\$3.240	\$3.403	\$3.575	\$3.755	\$3.944			
Tartas	40	\$ 1,00	\$40	\$480	\$504	\$530	\$556	\$584			
Gelatinas	75	\$ 0,80	\$60	\$720	\$756	\$794	\$834	\$876			
Flan de arándanos y canela	25	\$ 1,00	\$25	\$300	\$315	\$331	\$348	\$365			
Hojaldre de almendras y manzana	30	\$ 1,50	\$45	\$540	\$567	\$596	\$626	\$657			
Yogurt griego	110	\$ 1,00	\$110	\$1.320	\$1.387	\$1.456	\$1.530	\$1.607			
Yogures de durazno	95	\$ 1,00	\$95	\$1.140	\$1.197	\$1.258	\$1.321	\$1.388			
Yogures de mango	95	\$ 1,00	\$95	\$1.140	\$1.197	\$1.258	\$1.321	\$1.388			
<b>Totales \$</b>			<b>\$7.024</b>	<b>\$84.285</b>	<b>\$88.533</b>	<b>\$92.995</b>	<b>\$97.682</b>	<b>\$102.605</b>			

<b>Totales Unid</b>	<b>1.965</b>			<b>23.580</b>	<b>24.523</b>	<b>25.504</b>	<b>26.524</b>	<b>27.585</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>\$3,57</b>		<b>\$3,57</b>	<b>\$3,61</b>	<b>\$3,65</b>	<b>\$3,68</b>	<b>\$3,72</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

*Tabla 22 Proyección anual*

<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>\$ 84.285</b>	<b>\$ 88.533</b>	<b>\$92.995</b>	<b>\$ 97.682</b>	<b>\$ 102.605</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Para el primer año en “Olle” repostería saludable se espera tener una proyección de ventas de \$84.285 dólares. Con un precio estimado promedio de \$3.57 vendiendo un total de 1965 postres, logrando un volumen de ventas del 4%.

#### **4.2. Localización del proyecto**

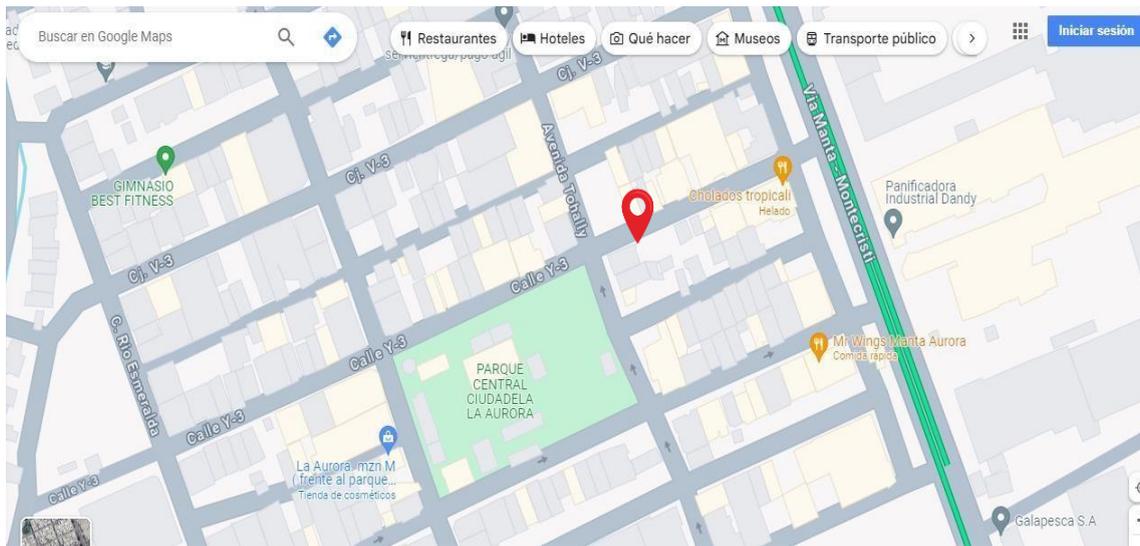
De manera macro, se ha establecido que el local, será destinado en la Aurora, diagonal al parque en calle Rio Chone y avenida Tohally, donde se consideraron varios aspectos; como vemos a continuación;

*Tabla 23 Localización del proyecto*

<b>Factores</b>	<b>Ponderación de Importancia</b>	<b>Localización 1</b>		<b>Localización 2</b>		<b>Localización 3</b>	
		<b>La Aurora Calle Rio Chone y Av. Tohally</b>		<b>Cerca al Mall del Pacifico - Av. Flavio Reyes y Calle 25</b>		<b>Vía Barraquillo Av. Universitaria y Calle Universitaria 2</b>	
		<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Parqueo para clientes	40%	8	3,2	9	3,6	<b>9</b>	3,6
Costos de arrendamiento	20%	10	2	8	1,6	<b>8</b>	1,6
Vías de acceso	20%	9	1,8	8	1,6	<b>9</b>	1,8
Cercanía con zonas comerciales	15%	9	1,35	10	1,5	<b>8</b>	1,2
Servicios básicos	5%	9	0,45	8	0,4	<b>9</b>	0,45
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8,8</b>		<b>8,7</b>		<b>8,65</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Ilustración 15 Mapa ubicación del negocio



**Fuente:** obtenido de Google maps

### 4.3. Ingeniería del proyecto

“Olle” repostería saludable se ubicará en la ciudad de Manta, en la zona comercial de La Aurora, calle Rio Chone y Av. Tohalli, diagonal al parque central la aurora. A los lados se encuentra Green Frost natural frozen y yogurt, está ubicada en una planta baja para modificar de acuerdo con lo necesito en repostería:

Ilustración 16 Ingeniería del proyecto



**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 17 Vista amplia de la distribución de departamentos



**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 18 Vista amplia de la distribución de departamentos



**Realizado por:** Stalin Yoza Palma, 2024

#### 4.3.1. Proceso de producción

El proceso que conlleva la producción y elaboración de los postres saludables consta de una faceta que garantiza calidad y consistencia en todas sus presentaciones, por ello, este meticuloso proceso conlleva la selección de los elementos que los integra, tales como se verán a continuación:

Tabla 24 Proceso de distribución

	<b>Materia prima</b> Inicio
	Mezcla de los productos
	Moldear tortas y snack
	Hornear

	Acabados y detalles
	Enfriar
	Control de calidad
	Decoración de postres
	Empaque en vitrinas y/o cajas recipientes
	Distribución y entrega
	Consumidor final

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

*Tabla 25 Flujograma*

	<b>Inicio</b>
	Entrada
	Proceso
	Toma de decisión
	Salida

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

- ✓ **Materia prima:** Se inicia con la recepción de materia prima, para poner en marcha la elaboración de cada uno de los postres, en esta etapa, incluye la selección de materiales, insumos, recipientes, con el fin de brindar algo lindo, nutritivo y de calidad.
- ✓ **Mezcla de los productos:** Una vez que ya tenemos los insumos de materia prima, procedemos a mezclar los productos de acuerdo con postres que se realizaran,
- ✓ **Moldear tortas y snack:** En esta parte, ya tenemos elaborada la masa, y se procede a realizar específicamente cada producto que tiene “Olle” repostería saludable.
- ✓ **Hornear:** De la misma forma, se procede a meter los productos al horno para su respectiva cocción.
- ✓ **Acabados y detalles:** Ya definido el cake o snack, se procede a agregar algún detalles o acabado adicional al producto.
- ✓ **Enfriar:** En esta etapa, ya tenemos el producto terminado, sin embargo, toca esperar para que se pueda consumir a brevedad.
- ✓ **Control de calidad:** Se inspecciona si ningún producto está mal elaborado o tiene añadido algún elemento adicional.
- ✓ **Decoración de postres:** Si las tortas llevan algún diseño, se procede a realizarlo en base a frutas y frutos secos.

- ✓ **Empaque en vitrinas:** Ya se han realizado a cabalidad todos los productos, con sus respectivos diseños y acabados.
- ✓ **Distribución:** Se procede a vender al público y entregas a domicilio.
- ✓ **Consumidor final:** Finalmente, el producto está listo para el consumo de los ciudadanos de Manta.

#### 4.3.2. Balance de mano de obra y materiales

Tabla 26 Sueldo de empleados

	<b>TIPO DE GASTO</b>	<b>FIJO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>TOTAL</b>
Dir	<i>Dir</i>	<b>10.396</b>	-	<b>10.396</b>
Ind	<i>Ind</i>	-	-	-
Adm	<i>Adm</i>	<b>8.304</b>	<b>4.011</b>	<b>12.315</b>
Ven	<i>Ven</i>	-	<b>6.385</b>	<b>6.385</b>
		<b>18.700</b>	<b>10.396</b>	<b>29.097</b>

<b>SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO</b>									
	<b>CARGO PERSONAL</b>	<b>Remuneración \$</b>			<b>Beneficios \$</b>				<b>Total anual</b>
		<b>Mensual</b>	<b>Comis</b>	<b>T. Anual</b>	<b>13er S.</b>	<b>14to S.</b>	<b>Vacac.</b>	<b>Patronal</b>	
<b>Adm</b>	Gerente general	460	-	<b>5.520</b>	460	450	230	615	<b>7.275</b>
<b>Adm</b>	Asesor nutricional	240		<b>2.880</b>	240	450	120	321	<b>4.011</b>
<b>Adm</b>	Contador	39	-	<b>468</b>	39	450	20	52	<b>1.029</b>
<b>Dir</b>	Chef	240	-	<b>2.880</b>	240	450	120	321	<b>4.011</b>
<b>Dir</b>	Pastelero	400	-	<b>4.800</b>	400	450	200	535	<b>6.385</b>
<b>Ven</b>	Cajero	400		<b>4.800</b>	400	450	200	535	<b>6.385</b>
	<b>Total</b>	<b>1.779</b>	-	<b>21.348</b>	<b>1.779</b>	<b>2.700</b>	<b>890</b>	<b>2.380</b>	<b>29.097</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Se obtuvo en el primer año, un valor de \$29.097 dólares en sueldo de empleados y cargo personal.

### 4.3.3. Maquinaria y equipo

Tabla 27 Maquinaria de producción

<b>Equipos necesarios para la producción</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Horno semi industrial	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cocina semi industrial	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Refrigeradora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Batidora Kitchenaid profesional	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Licuadaora	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Vitrinas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Espátula de silicona	3	\$ 4,99	\$ 14,97
Colador	3	\$ 1,90	\$ 5,70
Recipientes de aluminios	5	\$ 6,00	\$ 30,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.920,67</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

El costo total en equipos de producción equivale un coste de 42,920.67 dólares en inversión inicial.

Tabla 28 Equipo de oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Computadoras	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresoras	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Sistema de facturación + POS	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Aires acondicionados	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Laptop	1	\$ 500,00	\$ 500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.390,00</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Tabla 29 Muebles de oficina

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Escritorios Grandes	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Modulares	3	\$ 105,00	\$ 315,00
Escritorios Pequeños	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Sillas de escritorio	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Mostrador	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Muebles	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Sillas de sala	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Mesas de vidrio	1	\$ 130,00	\$ 130,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.380,00</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Tabla 30 Adecuaciones

<b>ADECUACIONES</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Mano de obra</b>		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.000,00</b>

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

Tabla 31 Vehículo

<b>VEHICULOS</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>VEHICULOS</b>	1	7.000	7.000
		<b>TOTAL</b>	<b>7.000</b>

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

Tabla 32 Activos fijos

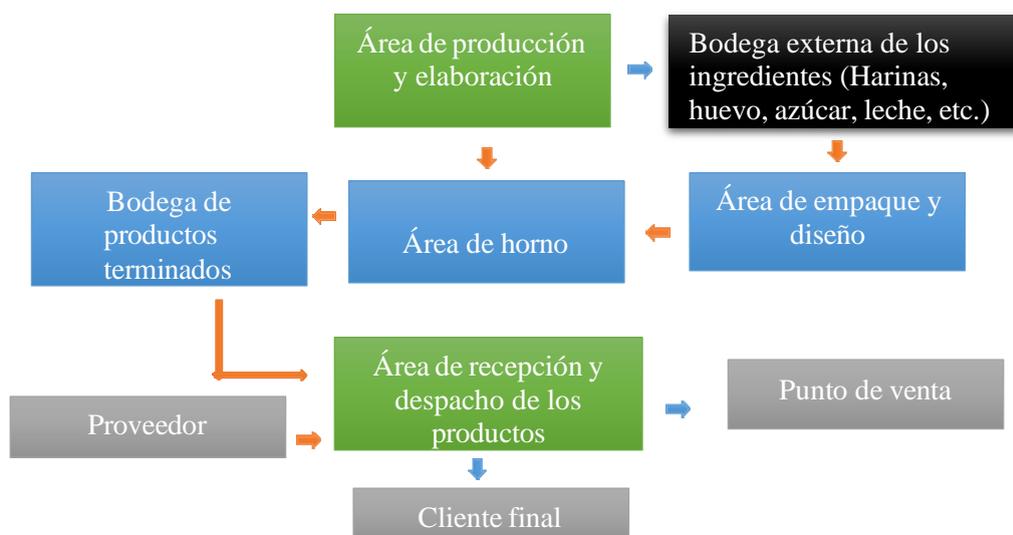
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinarias, equipos y herramienta	\$ 5.310,67
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.380,00
Adecuaciones	\$ 3.000,00
Terrenos	\$ -
Edificios	\$ -
Vehículos	\$ 7.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.690,67</b>

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

#### 4.3.4. Distribución de planta de producción

- ➔ Materia prima
- ➔ Producto terminado

Ilustración 19 Distribución de planta de producción



Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

## 5. Estudio Organizacional

### 5.1. Visión

Ser reconocidos como la repostería saludable líder en la ciudad de Manta, ofreciendo productos de alta calidad que inspiren a nuestros clientes a llevar un estilo de vida más saludable e incentivar a nuestros clientes hábitos sanos y disfrutar de los beneficios de una alimentación nutritiva sin azúcares y grasas añadidas.

### 5.2. Misión

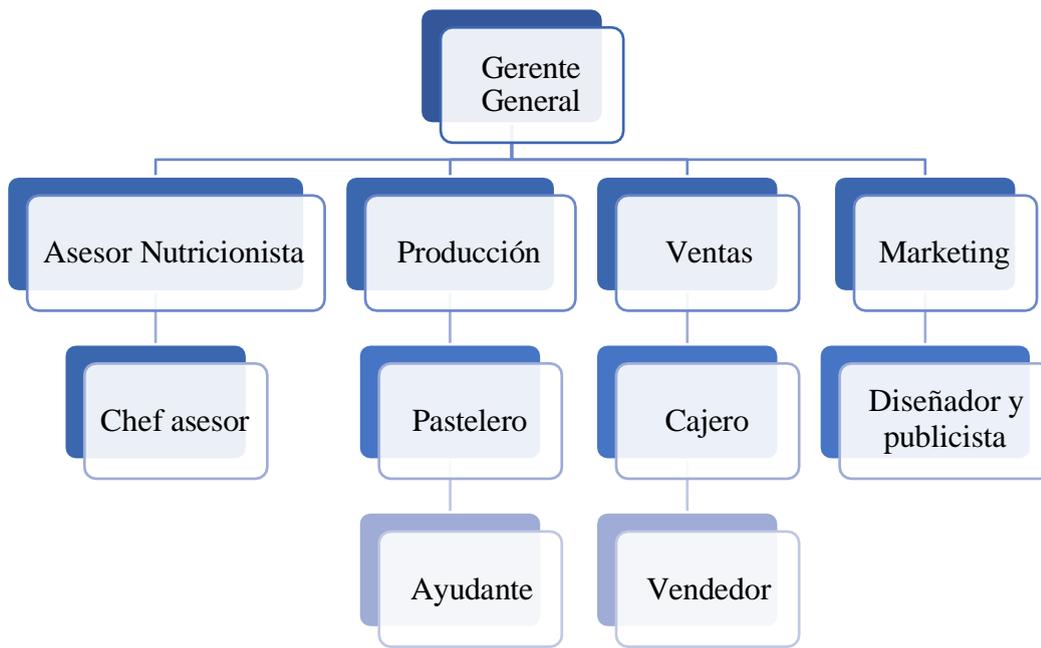
Brindar a nuestros clientes opciones de postres y repostería hechas con ingredientes naturales de alta calidad, que satisfagan el paladar y contribuyan a mejorar la salud de nuestros clientes. Así mismo, ser un ejemplo de emprendimiento responsable y sostenible, comprometidos con el bienestar de las personas y el cuidado del medio ambiente.

### 5.3. Valores

- **Calidad:** Utilizar siempre los mejores ingredientes, con estrictos estándares de higiene y elaboración.
- **Innovación:** Estar a la vanguardia, desarrollando recetas creativas y nutritivas que se adapten a las necesidades de nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Comprometidos con la salud y el bienestar de la comunidad, así como con la sostenibilidad ambiental.
- **Pasión:** Amar lo que hacemos y transmitir entusiasmo a través de nuestros productos y servicio.
- **Integridad:** Ser honestos y transparentes en todas nuestras acciones, generando confianza.

### 5.4. Estructura organizacional

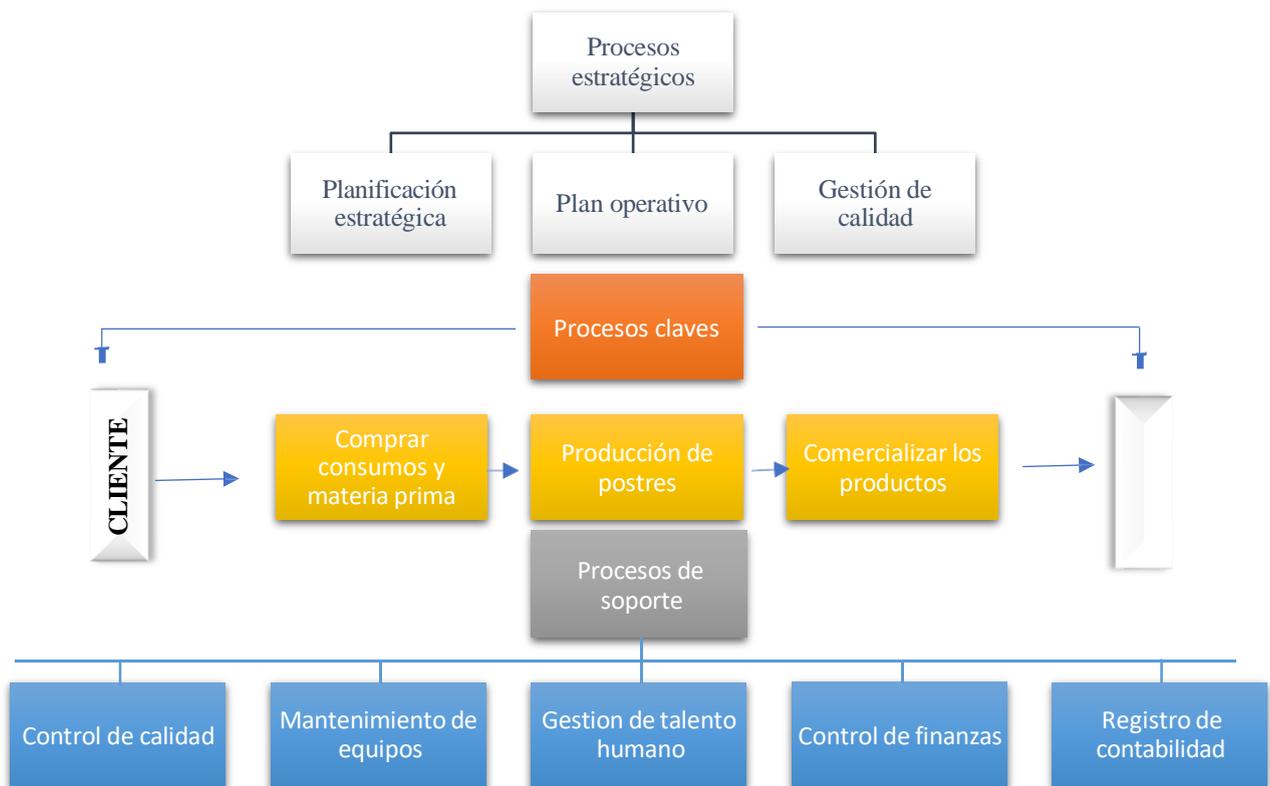
Ilustración 20 Estructura organizacional



Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

### 5.5. Mapa de procesos

Ilustración 21 Mapa de procesos



Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

## 5.6. Funciones y productos esperados

### 5.6.1. Funciones

Tabla 33 Funciones esperados

<b>NOMBRE</b>	<b>APORTE</b>
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encargado del área administrativa, planeación de estrategias y responsable de las tomas de decisiones en base a las ventas</li></ul>
Asesor nutricionista	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayudará a diseñar recetas alimenticias y crear programas de salud vitad en un entorno de calidad.</li></ul>
Chef asesor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encargado de elaborar las recetas y poner en marcha la producción</li></ul>
Producción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable de la creación y montaje de todos los productos en stock</li></ul>
Pastelero	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encargado de realizar específicamente los postres y torta, diseño y saber, limpieza de utensilios del negocio.</li></ul>
Ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable de las actividades de ventas e incentivar una determinada compra, reportes, tener buena presencia y mantener el local ordenado.</li></ul>
Cajero	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persona encargada de las ventas y de llevar el control de los pedidos.</li></ul>
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persona encargada del despacho de los productos, utilización del software contable.</li></ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persona encargada de realizar actividades de promoción</li></ul>
Diseñador y publicista	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persona encargada de diseñar y publicar contenido en redes sociales</li></ul>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

### 5.6.2. Productos esperados

“Olle” pastelería saludable contara con una gran variedad de productos y saberes a tu elección;

		
<b><i>Cakes de banana</i></b>	<b><i>Cakes de frutos secos</i></b>	<b><i>Cakes de zanahoria</i></b>
		
<b><i>Crumble de pera y manzana con yogur</i></b>	<b><i>Flan de arándanos y canela</i></b>	<b><i>Hojaldre de almendras con manzanas</i></b>
		
<b><i>pastel esponjoso de manzana al horno</i></b>	<b><i>tarta de uvas y ricotta</i></b>	<b><i>Yogur con mango y durazno</i></b>

***Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024***

Estos productos representan la esencia de lo que se desea transmitir, brindando postres saludables y de alta calidad, con ingredientes naturales y sin conservantes.

### **5.7. Constitución jurídica**

“Olle” pastelería saludable tendrá una estructura legal de compañía limitada, la cual contará con dos socios y a su vez, se registrará en el RIMPE (registro para emprendedores y negocios populares) como negocio de emprendedor.

La idea de este emprendimiento es comercializar postres y snack saludables en la ciudad de Manta, específicamente para personas que gusten de delicias nutritivas y cuidan su salud, para ello, se ha establecido algunos aspectos legales y jurídico para llevar a cabo dicha actividad:

- ✓ **Representante legal:** Stalin Javier Yoza Palma
- ✓ **Nombre del negocio:** Olle, pastelería saludable
- ✓ **Tipo de organización:** Sociedad de compañía limitada
- ✓ **Sector de producción:** Sector alimenticio – producción y comercialización
- ✓ **Razón social:** Rimpe Negocio Emprendedor
- ✓ **Nacionalidad:** ecuatoriano
- ✓ **Dirección:** Manta, la aurora
- ✓ **Teléfono:** 0998055830
- ✓ **Correo electrónico:** ollepasterleriasaludable@gmail.com

A continuación, se presentará el aporte por parte de los accionistas que integra “Olle” pastelería saludable, lo cual la responsabilidad de deuda recae sobre el representante legal (dueño y propietario), por ende, los dos accionistas minoristas no tendrán los mismos beneficios tributarios:

*Tabla 34 Acciones de socios*

ACCIONISTAS	NACIONALIDAD	MONTO	%
<b>Stalin Yoza Palma</b>	Ecuatoriano	\$30.000,00	60%
<b>Brian Meza Santana</b>	Ecuatoriano	\$10.000,00	20%
<b>Ronald Palma Mero</b>	Ecuatoriano	\$10.000,00	20%
<b>Total</b>		\$50.000,00	100%

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

### **Constitución de la microempresa**

Para la creación del emprendimiento, se debe de realizar en la página web de Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca.

1. Ingresar a la página principal de Ministerio de producción <https://servicios.produccion.gob.ec/rne/publico/categorizacion.jsf> (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), 2023)
2. Seleccione la opción de servicio en línea
3. Seleccione la opción de RNE (Registro Nacional de emprendimiento)
4. Seleccione la opción de categorización
5. Se desplegará una hija de datos a llenar por el solicitante
6. El sistema se conectará con SRI para validar la información tributaria requerida a su RUC.
7. Llegará un enlace a su correo, proporcionado la solicitud a confirmar

8. La pantalla se mostrará el registro y certificado
9. Se certifica el registro de la microempresa.

**Requisitos:**

- ✓ Copia simple de la Escritura de la empresa (solo personas jurídicas).
- ✓ Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales.
- ✓ Certificado de cumplimiento tributario.
- ✓ Nómina de empleados.

**5.8. Obligaciones tributarias**

Para iniciar en “Olle” pastelería saludable, es fundamental contar con los siguientes requisitos:

1. Inscribirse en el RUC para obtener comprobantes de facturas
2. Emitir y entregar comprobantes autorizados directamente por el SRI
3. Llevar la contabilidad de ingresos y gastos según corresponda
4. Presentar declaraciones de impuesto, periódicamente.

**Ruc**

- ✓ Cedula de ciudadanía
- ✓ Papel de votación
- ✓ Plantilla de agua o luz

**Servicio de rentas internas SRI**

- ✓ Formularios 103 retenciones en la fuente
- ✓ Formularios 104 declaraciones del impuesto al valor agregado
- ✓ Formulario 101 declaraciones del impuesto a la renta
- ✓ Anexos transaccionales (ATS) y accionistas
- ✓ Impuesto con relación a dependencia

**5.9. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento**

La marca “Olle” repostería saludable, se constituirá por medio de la Superintendencia de compañía, (Dirección Nacional de Registros Públicos (DINARP), 2022), lo cual, está dirigido a personas jurídicas, privadas, personas jurídica, persona natural, por lo tanto, se necesitan los siguientes tramites;

1. Acudir a las oficinas del Registro Mercantil del cantón donde va a realizar el trámite.

2. Un ejemplar de la escritura pública o documento privado de constitución de la compañía o sociedad, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios.
3. Presentar la Reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías.
4. Pago realizado en las ventanillas del Registro Mercantil según el valor de la cuantía.

#### **Permiso de funcionamiento municipal**

- ✓ Cedula de ciudadanía
- ✓ Patente municipal
- ✓ Permiso de ARCOSA
- ✓ Permiso en el cuerpo de bomberos Manta
- ✓ Ruc
- ✓ Impuesto predial al día
- ✓ Declaración del servicio de rentas internas
- ✓ Contrato de arrendamiento y/o certificado de caratula de escritura

#### **Permiso de ARCOSA**

- ✓ Numero de registro único de contribuyente
- ✓ Categorización otorgada por el ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca (MPCEIP)

#### **Permiso en el cuerpo de bomberos**

- ✓ Solicitud de inspección del local
- ✓ Formulario
- ✓ Cedula de representante legal del establecimiento
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la calificación artesanal

#### **Permiso de funcionamiento**

- ✓ Copia de constitución de la compañía
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal o de sociedad

#### **Registro de la marca**

En base a (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022) menciona que la Tramitación de solicitudes de inscripción, registro u otorgamiento de derechos de marca

USD 208.00 USD. El plazo de protección de la marca es de 10 años y puede prorrogarse indefinidamente. Las renovaciones podrán realizarse seis meses antes de la fecha de vencimiento y seis meses después de la fecha de vencimiento. De la misma forma, también se registra la búsqueda de la fonética, con el propósito de que no se repita el nombre del emprendimiento, a continuación, se presentan detalles;

*Tabla 35 Registro de marca*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Búsqueda de fonética	\$16.00
Derecho de marca	\$208.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 224.00</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

## **6. Marketing estratégico**

En “Olle” repostería saludable, buscamos generar una mayor participación y reconocimiento en la ciudad de Manta, a través de nuestros productos más destacado en postres, snack y bebidas saludables y nutritivas sin grasas y azúcares refinados. El objetivo es demostrar que es posible disfrutar de un postre sin perjudicar la salud, por lo que, se han definido las siguientes estrategias:

### **6.1. Estrategias de producto y diseño**

El enfoque de las estrategias de “Olle” repostería saludable nos permite posicionar como una opción diferenciada y atractiva para los consumidores que buscan disfrutar de momentos de placer sin renunciar a su estilo de vida saludable, algunas de estas estrategias se basan en:

- Uso de frutas, granos integrales, semillas de chía, semillas, nueces, entre otras.
- Sustitución de harina blancas, por harina de coco, almendra u otros granos saludables.
- Edulcorantes naturales como, miel, dátiles, Stevia.
- Asegurar que todos los productos se equilibren bajo el mismo sabor.

*Ilustración 23 Brownie*



*Ilustración 24 Torta de 127 gramos de frutas y cake de zanahoria*



*Ilustración 25 Galleta de coco*



## **6.2. Estrategias de precio**

“Olle” repostería saludable basará sus estrategias de precios en costos de producción, mano de obra y costos fijos destinados a obtener el 40% de ganancia. Mientras tanto, se tendrá la materia prima directamente de los mayoristas (TITAN) para obtener precios económicos y generar rentabilidad.

### 6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

La distribución que tendrá “Olle” será directamente desde el local ubicado en la Aurora, diagonal al Parque, tanto para consumidor final como para realizar pedidos a diferentes puntos de la ciudad, es decir, pedidos a través de aplicaciones móviles, con una proyección a mediano plazo en panaderías y tiendas locales:

Ilustración 26 Estrategia de canales de distribución



*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Este emprendimiento contará con una persona que realiza las entregas a domicilio, las cuales tendrán las mismas similitudes con los consumidores finales, es decir, misma percepción con el producto, también, se pretenderá obtener pedidos por medios de las diversas plataformas sociales como: Facebook, Instagram y mensajería de WhatsApp, además de contar también con Pedidos ¡Ya!, el fin de esto, es de que los consumidores realicen sus pedidos a través de ellos, y puedan realizar sus pagos por medio de transferencias bancarias, para así disfrutar de los postres ofertados por el negocio.

Se establecerán alianzas estratégicas con nutricionistas, gym y organizadores de eventos, con la finalidad de ofrecer algo común pero diferenciados, cubriendo una necesidad sin perjudicar la salud, esta alianza será importante, dado a que generará más ventas y por ende mayores beneficios para este pequeño emprendimiento.

### 6.4. Estrategias de promoción

La principal estrategia de promoción que usará “Olle” para el mercado será a través del social media y la comunicación en las diferentes plataformas sociales, es decir, se llegará un mercado directo mediante las publicidades, a continuación, se detallan las estrategias:

Tabla 36 Tipo de estrategias

TIPO DE ESTRATEGIAS	OBJETIVO	PRESUPUESTO MENSUAL
Redes sociales	Dar a conocer los postres mediante post, reels, videos e historias	\$50.00
Personas influencers	Identificar la nueva línea	\$200.00

	de postres mediante influencers posteando en sus redes sociales	
Promociones en ventas	Gestionar descuentos, ofertas, promociones a los clientes finales	\$50.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$300.00</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

### **Estrategias en redes sociales**

Para (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018) sustentan que “cada día se realizan millones de interacciones en el mundo a través de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y otras” (pág. 2). Pues, estamos ante un fenómeno especial que interacciona con todo el mundo de una manera especial en relación con la empresa y consumidores.

- **Instagram:** Se publicará todos los días de (lunes a sábado) post, videos en historia de los postres del día, detallando los ingredientes esenciales de cada producto.
- **Facebook:** Se subirá de forma retoma el mismo contenido generado en Instagram.
- **TikTok:** Se realizará algunos videos en esta plataforma de entretenimiento con el propósito de darnos a conocer de forma general en la ciudad.

### **Estrategias en influencers**

Se contará con la participación de los influencers de la ciudad, haciéndole llegar nuestro producto destacado, para promocionarlo mediante sus principales redes sociales y así su comunidad estará al tanto de los acontecimientos de “Olle” repostería saludable.

### **Estrategias en promociones de ventas**

De acuerdo con (Benavides, Marina, & Francisca, 2018) “La promoción es muy importante ya que incluye todas las actividades para promocionar un producto o servicio” (pág. 9).

Por ello, “Olle” repostería saludable establecerá estrategias de promoción en fechas conmemorativas; día de la madre, día del padre, aplicando aun tipo de descuento, de la misma forma también de realizaran sorteos en las plataformas sociales, interactuando con los seguidores y, por ende, promocionar los postres, 2x1, marketing de boca a boca, e incluso obtener un postre gratis como cortesía de la casa.

## 7. Análisis financiero

### 7.1. Presupuesto de inversión

Tabla 37 Plan de inversión

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>Inversión fija</b>	<b>Monto</b>	<b>Aporte</b>	<b>Crédito</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS</b>				
<b>Terreno</b>	-	25.000	-25.000	-
<b>Edificio</b>	-		-	-
<b>Adecuaciones</b>	3.000		3.000	3.000
<b>Maquinarias, equipos y herramientas</b>	5.311	3.500	1.811	5.311
<b>Vehículo</b>	7.000		7.000	7.000
<b>Muebles y equipos de oficina</b>	1.380	1.380	-	1.380
<b>Gastos de Constitución</b>	1.324	1.324	-	1.324
<b>TOTAL</b>	<b>18.015</b>	<b>31.204</b>	<b>-13.189</b>	<b>18.015</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Costo directo</b>	4.292		4.292	4.292
<b>Costo indirecto</b>	1.186		1.186	1.186
<b>Gastos Administrativos</b>	3.301		3.301	3.301
<b>Gastos de ventas</b>	1.913		1.913	1.913
<b>TOTAL</b>	<b>10.692</b>	<b>-</b>	<b>10.692</b>	<b>10.692</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>28.707</b>	<b>31.204</b>	<b>-2.497</b>	<b>28.707</b>

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

### 7.2. Presupuesto de ingresos y egresos

Tabla 38 Presupuesto de ingresos y egresos

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>							
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>Costos/Gastos</b>	<b>\$ Total</b>	<b>Directo</b>	<b>\$ Total</b>	<b>Administ.</b>	<b>\$ Total</b>	<b>\$ Total</b>	<b>\$ Total</b>
	Gastos de personal	<b>18.700</b>	<b>20.335</b>		<b>20.843</b>	<b>21.364</b>	<b>21.899</b>
	Servicios prestados	-	.		.	-	-
<b>Fijos</b>	Servicios básicos	<b>4.428</b>	<b>7.502</b>		<b>7.577</b>	<b>7.653</b>	<b>7.730</b>
	Materiales y útiles de oficina	-	.		.	-	-
	Materiales y útiles de oficina	<b>538</b>	<b>544</b>		<b>549</b>	<b>555</b>	<b>560</b>

	Implementos de limpieza	102	115	116	117	119
	Mantenimientos	860	869	877	886	895
	Estrategias de captación a clientes	970	980	999	1.100	1.200
	Seguro por siniestros	-	-	-	-	-
	<b>Subtotal</b>	<b>25.599</b>	<b>30.345</b>	<b>30.962</b>	<b>31.676</b>	<b>32.402</b>
<b>Variables</b>	Gastos de personal	10.396	6.955	7.129	7.307	7.489
	Costo de materiales directos	6.772	7.114	7.472	7.849	8.244
	<b>Subtotal</b>	<b>17.169</b>	<b>14.068</b>	<b>14.601</b>	<b>15.156</b>	<b>15.734</b>
<b>Total</b>	<b>42.767</b>	<b>44.413</b>	<b>45.563</b>	<b>46.831</b>	<b>48.136</b>	

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Tabla 39 Presupuesto de sueldo de empleados

### SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO

CARGO PERSONAL	Remuneración \$				Beneficios \$			Total anual	
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal		
Adm	Gerente general	460	-	5.520	460	450	230	615	7.275
Adm	Asesor nutricional	240	-	2.880	240	450	120	321	4.011
Adm	Contador	39	-	468	39	450	20	52	1.029
Dir	Chef	240	-	2.880	240	450	120	321	4.011
Dir	Pastelero	400	-	4.800	400	450	200	535	6.385
Ven	Ventas	-	-	-	-	-	-	-	-
Ven	Cajero	400	-	4.800	400	450	200	535	6.385
Ven	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-
Ven	Diseñador	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>		<b>1.779</b>	<b>-</b>	<b>21.348</b>	<b>1.779</b>	<b>2.700</b>	<b>890</b>	<b>2.380</b>	<b>29.097</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Tabla 40 Proyección de gastos fijos y variables de sueldo de empleados

	Tipo de gasto	Fijo	Variable	Total
Dir	Dir	10.396	-	10.396
Ind	Ind	-	-	-
Adm	Adm	8.304	4.011	12.315
Ven	Ven	-	6.385	6.385
		18.700	10.396	29.097

### 7.3. Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 41 Costo del proyecto

<b>COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>28.707</b>
---------------------------	---------------

El plan de inversión del proyecto en inversión fija y capital de trabajo indica un valor de \$28,707 dólares.

### 7.4. Estructura de la inversión

Tabla 42 Estructura de inversión

<b>INVERSIONES</b>		
INVERSIÓN	\$	%
<b>ACTIVO FIJO</b>	18.015	63%
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	10.692	37%
<b>TOTAL</b>	<b>28.707</b>	<b>100%</b>
<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
DETALLE	MONTO	%
<b>Recursos propios</b>	31.204	109%
<b>Crédito bancario</b>	-2.497	-9%
<b>TOTAL</b>	<b>28.707</b>	<b>100%</b>

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
<b>Accionista 1</b>	18.722	60%
<b>Accionista 2</b>	6.241	20%
<b>Accionista 3</b>	6.241	20%
<b>TOTAL</b>	<b>31.204</b>	<b>100%</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

## 7.5. Estado de pérdidas y ganancias

*Tabla 43 Estado de pérdidas y ganancias*

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>Rubros</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 84.285	\$ 88.533	\$ 92.995	\$ 97.682	\$ 102.605
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	\$ 17.169	\$ 18.426	\$ 19.067	\$ 19.733	\$ 20.426
(-)Gastos indirectos	\$ 4.743	\$ 7.224	\$ 7.296	\$ 7.369	\$ 7.443
(-)Depreciación	\$ 2.777	\$ 2.777	\$ 2.777	\$ 1.980	\$ 1.980
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 59.597	\$ 60.107	\$ 63.856	\$ 68.600	\$ 72.756
(-)Gastos de administración (A2)	\$ 13.205	\$ 10.377	\$ 10.617	\$ 10.861	\$ 11.112
(-)Gastos de venta (A2)	\$ 7.652	\$ 8.386	\$ 8.584	\$ 8.867	\$ 9.155
(-)Amort. de activos diferidos	\$ 265	\$ 265	\$ 265	\$ 265	\$ 265
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 38.476	\$ 41.079	\$ 44.391	\$ 48.606	\$ 52.225
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ -211	\$ -175	\$ -137	\$ -95	\$ -49
V.A.IPE	\$ 38.687	\$ 41.254	\$ 44.527	\$ 48.701	\$ 52.274
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 5.803	\$ 6.188	\$ 6.679	\$ 7.305	\$ 7.841
V.A IMP. RENTA.	\$ 32.884	\$ 35.066	\$ 37.848	\$ 41.396	\$ 44.433
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 8.221	\$ 8.766	\$ 9.462	\$ 10.349	\$ 11.108
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 24.663	\$ 26.299	\$ 28.386	\$ 31.704	\$ 33.325
	\$ 3.699	\$ 28.363			

Se estima que para el primer año se logre una utilidad neta de 24.663 dólares, siendo los demás años con mayor porcentaje en ventas

## 7.6. Estados financieros

### 7.6.1. Estado de resultado integral

Tabla 44 Estado de resultado integral

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
Rubros	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS Corrientes</b>						
Caja	\$ 10.692	\$ 52.842	\$ 83.571	\$ 116.682	\$ 152.024	\$ 189.473
<b>ACTIVOS</b> TOTAL, ACT. CTE.	\$ 10.692	\$ 52.842	\$ 83.571	\$ 116.682	\$ 152.024	\$ 189.473
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Inversión fija	\$ 16.691	\$ 16.691	\$ 16.691	\$ 16.691	\$ 16.691	\$ 16.691
Depreciación acumulada (-)		\$ -2.777	\$ -5.553	\$ -8.330	\$ -10.310	\$ -12.290
TOTAL, ACT. FIJO NETO	\$ 16.691	\$ 13.914	\$ 11.137	\$ 8.361	\$ 6.381	\$ 4.401
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos preoperativos	\$ 1.324	\$ 1.324	\$ 1.324	\$ 1.324	\$ 1.324	\$ 1.324
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -265	\$ -530	\$ -794	\$ -1.059	\$ -1.324
TOTAL ACT. DIFERIDO	\$ 1.324	\$ 821	\$ 618,894	\$ 665,730	\$ 732,065	\$ 7.841
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 28.707	\$ 67.816	\$ 95.503	\$ 125.572	\$ 158.670	\$ 193.874
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Crédito bancario	\$ -2.497	\$ -2.076	\$ -1.618	\$ -1.122	\$ -584	\$ -
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ -2.497	\$ -2.076	\$ -1.618	\$ -1.122	\$ -584	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ -2.497	\$ 11.949	\$ 13.337	\$ 15.019	\$ 17.070	\$ 18.949
<b>PATRIM.</b>						
Capital	\$ 31.204	\$ 31.204	\$ 31.204	\$ 31.204	\$ 31.204	\$ 31.204
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 24.663	\$ 50.963	\$ 79.349	\$ 110.395
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 24.663	\$ 26.299	\$ 28.386	\$ 31.047	\$ 33.325
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 31.204	\$ 55.867	\$ 82.167	\$ 110.553	\$ 141.599	\$ 174.924
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	\$ 28.707	\$ 67.816	\$ 95.503	\$ 125.572	\$ 158.670	\$ 193.874

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

Se obtiene un total de pasivo y patrimonio de \$67,817 para el primer año, y para el quinto año un valor de \$193.874 dólares.

### 7.6.2. Estado de situación general

Tabla 45 Estado de Situación General

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>		
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>
Caja	10.692	
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>10.692</b>	<b>TOTAL PASIVO CTE</b>
		-
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>
Maquinarias, equipos y herramienta	5.311	Crédito bancario
		(2.497)

Muebles y equipos de oficina	1.380	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>(2.497)</b>
Adecuaciones	3.000	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>(2.497)</b>
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>16.691</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		CAPITAL	31.204
Gastos de puesta en marcha.	1.324	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>31.204</b>
<b>TOTAL ACT. DIFERIDOS</b>	<b>1.324</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>28.707</b>	<b>TOTAL PAS.Y PATR.</b>	<b>28.707</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

### 7.6.3. Estado de flujo de efectivo

*Tabla 46 Estado de flujo de fondos netos*

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta (Estado de P/G)		24.663	26.299	28.386	31.047	33.325
(+) Depreciación		2.777	2.777	2.777	1.980	1.980
(+) Amort. de activos diferidos		265	265	265	265	265
(-) Costo de inversión fija	18.015	-	-	-	-	-
j	10.692	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		-422	-458	-496	-538	-584
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-28.707</b>	<b>28.126</b>	<b>29.798</b>	<b>31.924</b>	<b>33.830</b>	<b>36.153</b>

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

<b>VAN</b>	<b>76.590</b>	
<b>Tasa de descuento</b>	<b>15,00%</b>	
<b>TIR</b>	<b>100,15%</b>	<b>35%</b>
<b>ROI (retorno de la inversión)</b>	<b>2,67</b>	

*Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024*

## 7.7. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 47 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-28.707				-28.707
1		28.126	24.458	24.458	-4.249
2		29.798	22.532	46.990	18.283
3		31.924	20.990	67.980	39.274
4		33.830	19.342	87.322	58.616
5		36.153	17.975	105.297	76.590

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

**Fórmula:**

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **c**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

<b>a</b>	1
<b>b</b>	28.707
<b>c</b>	24.458
<b>d</b>	46.990
<b>PRI</b>	<b>1,09</b>

**1 año 1 mes 2 días**

El periodo de recuperación del proyecto de “Olle” repostería saludable es de 1 año, 1 mes y dos días.

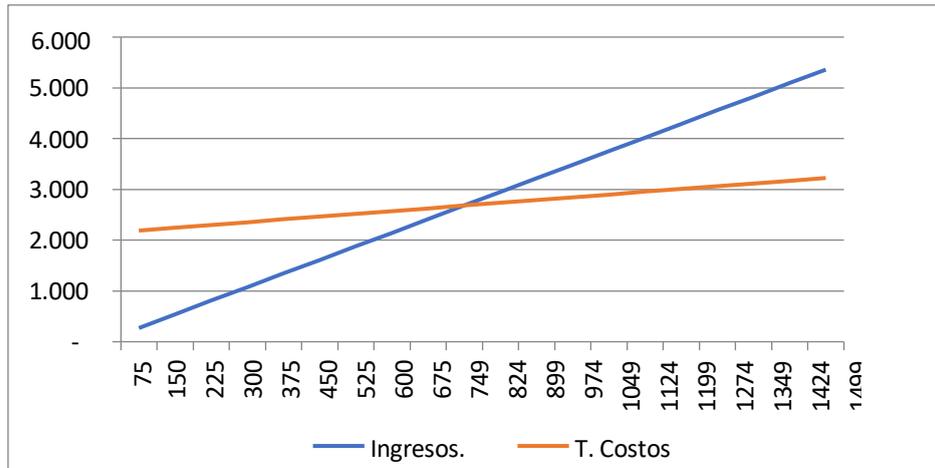
## 7.8. Punto de equilibrio anual

Tabla 48 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Gastos Fijos	2.133
Unidades a Vender	1.965
Precio de venta u.	3,57
Costo Unitario.	0,73
P. E. en unidades	<b>749</b>
P. E. en dólares	<b>2.679</b>

Realizado por: Stalin Yoza Palma, 2024

Ilustración 27 Punto de equilibrio



<i>Unidades</i>	<i>T. Costos Fijos</i>	<i>C. V. U</i>	<i>T.C.V</i>	<i>T. Costos</i>	<i>PVP Prom.</i>	<i>Ingresos.</i>	<i>Rentab.</i>
75	2.133	0,7	55	2.188	3,6	268	-1.920
150	2.133	0,7	109	2.242	3,6	536	-1.707
225	2.133	0,7	164	2.297	3,6	804	-1.493
300	2.133	0,7	218	2.351	3,6	1.072	-1.280
375	2.133	0,7	273	2.406	3,6	1.339	-1.067
450	2.133	0,7	327	2.461	3,6	1.607	-853
525	2.133	0,7	382	2.515	3,6	1.875	-640
600	2.133	0,7	437	2.570	3,6	2.143	-427
675	2.133	0,7	491	2.624	3,6	2.411	-213
<b>749</b>	2.133	0,7	546	2.679	3,6	2.679	0
824	2.133	0,7	600	2.733	3,6	2.947	213
899	2.133	0,7	655	2.788	3,6	3.215	427
974	2.133	0,7	709	2.843	3,6	3.483	640
1049	2.133	0,7	764	2.897	3,6	3.750	853
1124	2.133	0,7	819	2.952	3,6	4.018	1.067
1199	2.133	0,7	873	3.006	3,6	4.286	1.280
1274	2.133	0,7	928	3.061	3,6	4.554	1.493
1349	2.133	0,7	982	3.115	3,6	4.822	1.707
1424	2.133	0,7	1.037	3.170	3,6	5.090	1.920
1499	2.133	0,7	1.091	3.225	3,6	5.358	2.133

## 8. CONCLUSIONES

- Se ha determinado que existe una gran oportunidad de negocio en el mercado de Manta, donde “Olle” reposterías saludables cubrirá una demanda insatisfecha hacia esas personas que por alguna enfermedad genética que no han podido degustar, por esta razón brindamos una alternativa deliciosa y nutritiva para aquellos que quieren disfrutar de un postre, pero sin los efectos negativos de los postres tradicionales altos en azúcar y grasas. Su popularidad creciente refleja la demanda de los consumidores por opciones más saludables en el mercado local.
- Se ha establecido el nivel de ventas mensual y anual en el estudio de factibilidad del presente proyecto.
- Se han obtenido los costos en producción, inversión y gastos operativos con respecto a las ventas.
- Se ha obtenido el costo de inversión del proyecto a **28.707** el cual contara con la ayuda de dos socios minorita.
- Se determino el periodo de recuperación del proyecto de “Olle” repostería saludable es de 1 año, 1 mes y dos días, con un van de 76.590 y una tasa de retorno de 2,67 y tir del 35%.
- Se establecieron estrategias de marketing para darnos a conocer a mediano plazo en la ciudad de Manta y poder llegar a un mercado más selecto.

## **9. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda llevar a cabo la idea de negocio, dado a que va enfocado a un grupo de personas entre ellas personas diabéticas, que por su enfermedad quedan obsoletas a volver a consumir postres tradicionales.
- Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing diseñadas para el realce de la marca y darse a conocer en el mercado de Manta y de forma general.
- Se recomienda tener siempre a cabo la situación de ingresos y egresos del negocio integrando nuevas entradas para el negocio.
- Se recomienda llevar a cabo los valores fomentado para tener un enfoque al cuidado y perseveración del medio ambiente.

## 10. ANEXOS

Encuesta aplicada de forma online



### ENCUESTA SOBRE REPOSTERÍA SALUDABLE

Como estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí quien de manera muy comedida solicito a usted se digne proporcionar información de acuerdo a las preguntas planteadas para implementar una Repostería Saludable en la ciudad de Manta.

**Edad \***

16-25 años

26-35 años

36-45 años

46 años en adelante

**Genero \***

Femenino

Masculino

**1. ¿Consume usted postres generalmente? \***

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia consume usted postres a la semana?\*

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Cuatro veces
- Cinco veces
- Seis veces
- Siete veces
- Más de 7

3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un postre saludable?\*

- De \$1,00 a \$2,00
- De \$3,00 a \$4,00
- De \$5,00 a \$6,00
- De \$7,00 a \$8,00
- De \$8,00 a \$9,00

4. Al momento de comprar un postre, ¿Qué características considera usted importante? \*

	1 = No es importante	2 = Importante	3 = Muy importante
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fecha de elaboración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Al momento de comprar un postre, considera importante que sea elaborado con ingredientes saludables? (es decir, con ingredientes que proporcionan nutrientes esenciales para el cuerpo y contribuyen a mantener una dieta equilibrada.) \*

- Sí
- No

---

6. ¿Qué tipo de postre prefiere? \*

	Sí	No
Cakes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cremas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postres de frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tartas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué pastelería es de su preferencia en la ciudad de Manta? \*

	Sí	No
Gusto y Deleite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulce y Cremoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cake Tentaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Macaron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oopa Bakery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorbetto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creperia El Mediodia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. En caso de que usted tenga alguna otra pastelería de su preferencia, mencione ¿Cuál sería?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

9. ¿Qué red social es la que usted más utiliza? \*

- Facebook
- X
- Tik Tok
- Instagram
- Pinterest

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides, J. J., Marina, J., & Francisca, Y. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Chávez, P. D., & Gómez, J. D. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales*. Bogotá D.C: Universidad de La Salle. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?Article=3165&context=adminis-tracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?Article=3165&context=adminis-tracion_de_empresas)
- Dávila, J. X., Montenegro, E. E., Macías, Á. M., & Tayupanda, J. L. (2023). *La diabetes mellitus y diabetes gestacional, en adolescente, en el mundo y en el Ecuador, manejo, prevención, tratamiento y mortalidad*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/2024#:~:text=En%20Ecuador.,diez%20ecuatorianos%20ya%20tiene%20diabetes.>
- Dirección Nacional de Registros Públicos (DINARP). (2022). *Inscripcion de constitución de compañías o sociedades*. Ecuador. Obtenido de <https://www.gob.ec/dinarp/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades#:~:text=Ingresar%20a%20https%3A%2F%2Fwww,adicional%20en%20el%20Registro%20Mercantil.>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *201.279 personas más viven en manabí*. Quito, Ecuador: El nuevo Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Portoviejo%20es%20el%20cant%C3%b3n%20m%C3%a1s,>

%20y%20Chone%20(128%2C166).

Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación*. México: Universidad de Guadalajara.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, Ciencias Humanas y de la Educación. Obtenido de file:///C:/Users/colev/Downloads/Estrategias\_de\_marketing\_digital\_por\_medio\_de\_rede.pdf

Machado, J. (2019). *La diabetes ya es la segunda causa de muerte en Ecuador*. Ecuador: Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/diabetes-muerte-enfermedades/>

Machado, J. (16 de noviembre de 2019). *Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). (2023). *Registro Nacional de Emprendimiento*. Ecuador. Obtenido de <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/registro-nacional-emprendimiento>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2022). *Registro de Marca*. Ecuador. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Torres, D. (2024). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#que-es>