



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO
DEDICADO A LA ELABORACIÓN DE POSTRES JAPONESES, EN LA CIUDAD DE
MANTA”**

AUTOR(A)

MELINA STEPHANY BELLO DELGADO

TUTOR:

ING.JOHNNY PONCE ANDRADE, PhD

PERIODO 2025- 1



Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio
Carrera de Mercadotecnia

Certificado de derecho de autor

PROPIEDAD INTELECTUAL

Titulo del trabajo de Emprendimiento: Plan de negocio para la creación de un emprendimiento dedicado a la elaboración de postres japoneses, en la ciudad de Manta.

Autora:

Bello Delgado Melina Stephany

Fecha de finalización:

20 de agosto del 2025

Descripción del trabajo:

El presente trabajo de emprendimiento tiene como objetivo: Realizar a través de un plan de negocios un estudio completo de factibilidad que permita crear una microempresa dedicada a la elaboración de postres japoneses, en la ciudad de Manta.

Declaración de Autoría:

Yo, Bello Delgado Melina Stephany con número de identificación 1350645428, declaro que soy autora original y Dr. Johnny Edison Ponce Andrade con número de identificación 1305701243, declaro que soy el coautor, en calidad de tutor del trabajo de emprendimiento titulado "Plan de negocio para la creación de un emprendimiento dedicado a la elaboración de postres japoneses, en la ciudad de Manta". Este trabajo es resultado del esfuerzo intelectual y no ha sido copiado ni plagiado en ninguna de sus partes.

Derechos de propiedad intelectual:

El presente trabajo de emprendimiento está reconocido y protegido por la normativa vigente art. 8, 10, de la Ley de propiedad intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la institución a la que represento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 20 de agosto del 2025



Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio

Carrera de Mercadotecnia



Melina Stephany
Bello Delgado
Time Stamping
Security Code

Firma del Autor
Bello Delgado Melina Stephany
CC. 1350645428



Johnny Edison Ponce
Andrade
Time Stamping
Security Code

Firma del Coautor
Dr. Johnny Edison Ponce Andrade
CC. 1305701243

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa, Contable y Comercio de la Universidad Laica “ELOY ALAFRO” de Manabí, Certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo mi autoridad de la estudiante Bello Delgado Melina Stephany, Legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia periodo académico 2024 – 2025, cumpliendo el total de 304 horas, bajo la opción de titulación de proyecto emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“Plan de Negocio para la creación de un emprendimiento dedicada a la elaboración de postres japoneses, en la ciudad de Manta”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento del 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, suficiente para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, Julio 28 2025

Lo certifico,

ING. Johnny Ponce Andrade, PhD.

Docente tutor

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bello Delgado Melina Stephany , con cédula de identidad N° 135064542-8, declaro que el presente trabajo de titulación, cuyo tema es “ PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE POSTRES JAPONESES, EN LA CIUDAD DE MANTA” de la modalidad de PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceras personas considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi auditoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

DEDICATORIAS

Con una infinita gratitud a nuestro padre celestial Dios quien fue mi fuente y guía espiritual durante todo este proceso de esta travesía académica.

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi mamá Lucia Bernardita Delgado García por inculcarme los valores de resiliencia, humildad y esfuerzo y por ser mi pilar fundamental y mi apoyo a lo largo de este camino, por eso la admiro y quiero con todo mi corazón. A mi hermana Karla Elizabeth Bello Delgado quien ha estado para mí en todo momento y fue mi sustento económico durante todo mi proceso académico a ella también la admiro mucho y respeto.

A mis amigas Milena Valencia León y Melissa Macias Flores, por ser aquellas personas que me alegraban y animaban en mi día, y sin duda alguna por ser aquellas personas que confiaron en que, si lo iba a lograr y sobre todo por siempre brindarme su amistad y confianza, por eso esta tesis llevo impreso el cariño y complicidad de nuestra amistad.

A mi por ser siempre perseverante y nunca dejar de creer en mis capacidades, pero sobre todo por mi fuerza interior que me permitieron superar cada obstáculo. Esta tesis es un reflejo de todo mi esfuerzo, cansancio, dedicación y amor que le fui cogiendo durante toda la carrera.

A mi tutor de tesis Dr. Johnny Ponce por comprometerse y tener paciencia ante cualquier duda que presentaba durante todo el trabajo, y sobre todo guiarme durante mi proceso de titulación, quedo eternamente agradecida con usted.

AGRADECIMIENTO

En este largo camino académico solo me queda agradecer a todas las personas que de una u otra manera fueron parte de esta etapa de mi carrera.

En primer lugar, a mi mamá y hermana por siempre brindarme todo el apoyo a lo largo de mi vida y por todos los sacrificios que hicieron para que esto sea posible, gracias a ellas soy lo que soy hoy en día.

A mis docentes, gracias por ser una fuente de inspiración y conocimiento en mi formación profesional.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme brindado la oportunidad de pertenecer a esta honorable y respetable comunidad y crecer en un entorno donde se fomenta la innovación, la creatividad y el pensamiento crítico.

Con todo mi amor y gratitud, Melina Bello.

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO
DEDICADO A LA ELABORACIÓN DE POSTRES JAPONESES, EN LA CIUDAD
DE MANTA”**

CONTENIDO

CAPÍTULO I	21
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	21
1.1 Misión	21
1.2 Visión	21
1.3 Valores	21
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivos Específicos	22
1.5 Actividad (Modelo de Negocio)	23
1.6 Oportunidad de negocio	25
1.7 Organigrama Estructural y Funcional	25
1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo	26
1.8.1 Equipo, formación y experiencia	27
1.9 Alianzas Estratégicas	31
1.10 Análisis FODA	32
1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	33
1.11 Legal -Jurídico y fiscal	35
1.11.1 Antecedentes de la empresa y de los socios contribuyentes	35
1.11.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa	36

	10
1.11.3 Equipo directivo	37
1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	37
1.11.5 Permisos y licencias necesarias para la operación y venta de productos	37
1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)	38
1.11.7 Patentes, marcas y otros tipos de registro (protección legal).....	38
CAPÍTULO II.....	40
2.MERCADO	40
2.1 Investigación de Mercado	40
2.1.1 Evidencia de Mercado.....	41
2.1.2 Binomio Producto-Mercado	41
2.1.3 Segmentación.....	42
2.1.4 Perfil del consumidor	44
2.1.5 Tamaño actual y proyectado.....	44
2.1.2 Análisis General	58
2.1.3 Tendencia de mercado	60
2.1.4 Factores de riesgo.....	61
2.1.5 Ingresos en base al análisis de mercado	62
2.2 Análisis de la Competencia.....	62
2.2.1 Descripción de la Competencia (Competidores claves)	62
2.2.2 Comparación con la Competencia.....	64

	11
2.2.3 Ventajas Competitivas	65
2.2.4 Barreras de entradas.....	65
2.3 Precio.....	70
2.3.1 Variables para la fijación de precios.....	70
2.3.2 Determinación de precio	72
2.4 Distribución y Localización	74
2.5 Estrategia de Promoción.....	75
2.5.1 Clientes claves.....	75
2.5.2 Estrategia de capacitación de clientes	75
CAPÍTULO III	83
3 OPERACIONES	83
3.1.1 Descripción del producto	83
3.1.2 Diseño del producto.....	84
3.1.3 Aspecto diferenciador	87
3.2. Proceso productivo.....	88
3.2.1. Proceso de elaboración.....	88
3.2.2 Capacidad instalada o tamaño.....	89
3.2.3. Tecnología necesaria para la materia prima.....	94
3.2.4 Cronograma de producción.....	95
3.2.5. Control de calidad	96

	12
3.3 Equipos e infraestructura necesarias	96
3.4 Requerimientos de mano de obra	98
3.5 Requerimientos de insumos productivos.....	100
3.6 Seguridad y medio ambiente	100
3.6.1 Normativa de prevención de riesgos	100
3.6.2 Normativa ambiental	101
CAPÍTULO IV	102
4.Financiero	102
4.1 Sistemas de cobros y pagos	102
4.1.1 Sistema de cobros	102
4.1.2 Sistema de pagos.....	102
4.2 Presupuesto de ingresos y costos	102
4.2.1 Presupuesto de ingresos	102
4.2.2 Presupuesto de costo	103
4.2.2.1 Costos fijos.....	103
4.2.2.2 Costos Variables.....	107
4.2.2.3 Resumen de costos.....	108
4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias	110
4.2.4 Análisis de punto de equilibrio	111
4.3 Inversiones.....	113

4.3.1 Análisis de inversiones	113
4.3.2 Cronograma de inversiones	115
4.4 Plan de financiamiento	116
4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento	116
4.4.2 Fuentes y usos de fondos	117
4.4.3 Estado de Balance general	117
4.5 Evaluación	120
4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN)	120
4.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)	121
4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión	121
4.5.4 Retorno de la inversión (ROI)	122
Conclusiones	123
Recomendaciones	123
Anexos	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medición de objetivos	23
Tabla 2 Lienzo de canva	24
Tabla 3 Equipo, formación, experiencia	27
Tabla 4 Foda.....	32
Tabla 5 Matriz Foda.....	33
Tabla 6 Costos de tramitación	39
Tabla 7 Gastos de Constitución.....	40
Tabla 8 Segmentación	42
Tabla 9. Género	45
Tabla 10. Edad.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Conocimiento de Mochi	48
Tabla 12. Frecuencia de consumo	49
Tabla 13 .Preferencias de sabor.....	50
Tabla 14. Experiencia de consumo.....	51
Tabla 15. Aspectos de gustos no preferidos de los postres	52
Tabla 16. Precio de mochi.....	53
Tabla 17. Interés del lugar.....	54
Tabla 18. Preferencia de compra	55
Tabla 19. Preferencia	56
Tabla 20. Medios publicitarios.....	57
Tabla 21 Ingreso en base al análisis de mercado.....	62
Tabla 22 Descripción de la competencia	62
Tabla 23. Proveedores.....	69

Tabla 24. Estrategias publicitarias.....	81
Tabla 25. Equipos necesarios para la producción	94
Tabla 26. Cronograma de producción	95
Tabla 27. Equipos de oficina	96
Tabla 28. Muebles de oficina.....	97
Tabla 29. Adecuaciones	98
Tabla 30. Sueldo primer año	98
Tabla 31. Sueldo segundo año	99
Tabla 32. Requerimientos de insumos productivos	100
Tabla 33. Presupuesto anual de ingresos	102
Tabla 34. Servicios Básicos.....	103
Tabla 35. Arriendo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36. Útiles de oficina	104
Tabla 37. Implementos de limpieza.....	104
Tabla 38. Mantenimientos.....	105
Tabla 39. Servicios profesionales	105
Tabla 40. Seguros.....	106
Tabla 41. Publicidad.....	106
Tabla 42. Costos Variables.....	107
Tabla 43. Resumen de costos.....	108
Tabla 44. Estado de pérdidas y ganancias	110
Tabla 45. Punto de Equilibrio	111
Tabla 46. Punto de equilibrio mensual	112

Tabla 47. Análisis de inversión.....	114
Tabla 48.Tabla de amortización del crédito	115
Tabla 49.Origen de fondo.....	116
Tabla 50.Accionistas.....	117
Tabla 51.Inversiones.....	117
Tabla 52. Balance general proyectado	117
Tabla 53.Flujo de fondos netos.....	120
Tabla 54.Periodo de recuperación de inversión	121
Tabla 55. Cálculo PRI	122

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama estructural y funcional	25
Ilustración 2 Matriz Ansoff	42
Ilustración 3 Género.....	46
Ilustración4 Edad	47
Ilustración5 Conocimiento de Mochi.....	48
Ilustración 6 Frecuencia de consumo	49
Ilustración 7 Preferencias de sabor	50
Ilustración 8 Experiencia de consumo	51
Ilustración 9 Aspectos de gustos no preferidos de los postres	52
Ilustración 10 Precio de Mochi.....	53
Ilustración 11 Interés del lugar	54

Ilustración 12	Preferencia de compra.....	55
Ilustración 13	Preferencia.....	56
Ilustración 14	Medios publicitarios.....	58
Ilustración 15	Análisis de 5 Fuerzas de Porter	66
Ilustración 16	Valor agregado	72
Ilustración 17	Producto	73
Ilustración 18	Promociones	73
Ilustración 19	Distribución.....	74
Ilustración 20	Ubicación del local	74
Ilustración 21	Ingredientes	76
Ilustración 22	Sabores	76
Ilustración 23	Opción saludable	76
Ilustración 24	Experiencia cultural	77
Ilustración 25	Página Web.....	78
Ilustración 26	Redes Sociales	79
Ilustración 27	Anuncios pagados	79
Ilustración 28	Folleto	80
Ilustración 29	Ambiente y decoración	81
Ilustración 30	Descripción del producto	83
Ilustración 31	Prototipo de envases	84
Ilustración 32	Logotipo	85
Ilustración 33	Marca	86
Ilustración 34	Embalaje.....	87

Ilustración 35 Proceso productivo	88
Ilustración 36 Distribución.....	90
Ilustración 37 Distribución 2	91
Ilustración 38 Distribución 3	92
Ilustración 39 Distribución 4.....	93
Ilustración 40 Punto de equilibrio.....	113

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

En los últimos años, los cambios globales han generado transformaciones significativas en el sector empresarial, afectando tanto de manera positiva como negativa a distintos mercados. Las economías, que antes parecían estables, han enfrentado desequilibrios derivados de decisiones políticas, económicas y sociales. Esto ha limitado las inversiones en nuevos proyectos y ha exigido adaptaciones estratégicas para garantizar la sostenibilidad de los negocios en mercados cada vez más competitivos. (comercio, 2023)

En este contexto, el sector alimenticio, especialmente los emprendimientos dedicados a la elaboración de productos innovadores y culturalmente específicos, se enfrenta a nuevos retos y oportunidades. La repostería dedicada a la creación de postres japoneses en la ciudad de Manta no es una excepción. La globalización ha incrementado el interés de los consumidores por probar sabores internacionales, generando una oportunidad para introducir productos con características únicas, como los mochis (postre suave y pegajoso hecho de arroz glutinoso y dorayaki (un panqueque relleno de anko perfectos para un antojo dulce con sabor a Japón que combinan tradición y creatividad.

Sin embargo, la entrada a este mercado implica enfrentar desafíos relacionados con la percepción de los consumidores, la sensibilidad al precio, y la capacidad de garantizar estándares de calidad que generen confianza y fidelidad en los clientes.

Este proyecto busca aprovechar este nicho, ofreciendo postres japoneses adaptados a los gustos locales, pero manteniendo su autenticidad cultural. Además de atender un mercado creciente, la iniciativa también contribuirá al desarrollo económico local mediante la generación de empleo.

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio tiene como objetivo establecer una repostería de postres japoneses en Manta, especializada en mochis y dorayakis preparados de manera artesanal y utilizando ingredientes de alta calidad, combinando sabores locales y japoneses. Se pretende atender a un grupo de personas que valoran experiencias gastronómicas únicas, en un mercado que todavía no está colmado, y que busca opciones saludables, estéticamente agradables y con envases personalizados.

En el capítulo I, se establece la misión de brindar postres artesanales japoneses de alta calidad en Manta, aspirando a convertirse en un referente en el ámbito local. Se formulan objetivos específicos para lograr una buena posición de marca, atraer a una clientela joven y asegurar un crecimiento sostenible. Además, se elabora un modelo de negocio que incluye un organigrama funcional y colaboraciones estratégicas, respaldado por un análisis FODA que valida la factibilidad del proyecto. En el capítulo II habla sobre el mercado y define el perfil del consumidor objetivo que se desea atraer. Además, incluye un análisis de los competidores, las políticas de precios y las tácticas necesarias para aumentar la rentabilidad. También es importante describir cómo persuadir al cliente para que decida comprar. En el capítulo III se explican los aspectos de cada una de las actividades y los procedimientos requeridos para la ejecución del proyecto.

Para culminar el presente plan de negocio en el capítulo IV requiere una inversión inicial de \$77,936 y se espera alcanzar la rentabilidad al vender 8,972 unidades al mes, generando alrededor de \$15,253 mensuales. Se pronostican ingresos de \$312,060 en el primer año, con crecimiento continuo. Los resultados financieros muestran un Valor Actual Neto de \$33,655. 85, indicando rentabilidad, y una Tasa Interna de Retorno del 32. 92%. El tiempo de recuperación es de 3 años, 1 mes y 14 días, con un retorno positivo a partir del tercer año.

CAPÍTULO I

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Misión, Visión, Valores

1.1 Misión

Somos una empresa dedicada en la elaboración de postres japoneses, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad, para crear una versión única de cada bocado. Nos esforzamos en deleitar a nuestros clientes con productos que combinan tradición y sabor, diseñados para sorprender y deleitar a los amantes por las experiencias culinarias innovadoras.

1.2 Visión

Posicionarnos en el mediano plazo (5 años), como la empresa líder en Manabí en la elaboración y venta de postres japoneses de primera calidad, distinguidos por nuestra creatividad en sabores y dedicación a la excelencia artesanal, consolidando nuestra marca como un referente en el mercado local y regional.

1.3 Valores

Autenticidad: Respeta las tradiciones japonesas en la elaboración de postres, manteniendo viva la esencia de esta repostería clásica.

Calidad: Se compromete a utilizar ingredientes frescos y de primera calidad, garantizando una experiencia deliciosa y constante en cada producto.

Innovación: Busca continuamente nuevas combinaciones de sabores y presentaciones para sorprender y deleitar a los consumidores.

Atención al cliente: Valora a cada cliente, ofreciendo un servicio personalizado y amable, con el propósito de superar siempre sus expectativas.

Bienestar: Promueve el bienestar de sus empleados y clientes, creando un entorno positivo y saludable tanto en el trabajo como en la experiencia de consumo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar a través de un plan de negocios un estudio completo de factibilidad que permita crear una microempresa dedicada a la elaboración de postres japoneses, en la ciudad de Manta.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio del mercado para establecer el público meta, oferta, demanda, la competencia y los elementos que conforman este análisis.
- Desarrollar un análisis técnico operativo acerca de las materias primas, insumos, equipos, maquinaria e infraestructura requerida para la puesta en marcha de la microempresa.
- Elaborar un estudio orgánico/administrativo que permita identificar las demandas de recursos humanos para las diferentes áreas de la compañía; además, es necesario definir la formalidad legal para la constitución de la empresa.
- Efectuar un análisis económico, en el que se establezca la procedencia de los fondos para la puesta en marcha del negocio, efectuando estimaciones financieras con sus correspondientes indicadores que respaldan el proyecto.

Tabla 1*Medición de objetivos*

TIPOS DE OBJETIVOS	OBJETIVO	INDICADOR	META
Corto plazo	Alcanzar un posicionamiento del 40% en el público objetivo de Manabí durante los primeros 8 meses de operación.	Medición del reconocimiento de marca mediante encuestas y pruebas de aceptación bajo el criterio de respuesta Top of Mind.	Lograr el 40% de posicionamiento en el mercado objetivo en 8 meses. Mercado objetivo = PEA * 40 %. 167.707 *40 % = 67.083
Mediano plazo	Captar al 20% del público objetivo en Manabí en los primeros 2 años de actividad.	Base de datos CRM que registre los clientes activos y potenciales.	Retener el 20% del mercado objetivo en 2 años. R = 67.083 *20 % = 13,4166
Largo plazo	Mantener una utilidad neta del 10% anual a partir del tercer año de operaciones.	Análisis de estados financieros. (Estado de resultados).	Obtener un margen de utilidad neta del 10% en los años 3, 4 y 5.

Elaborado por: Autor

1.5 Actividad (Modelo de Negocio)

Los postres japoneses, hechos con ingredientes naturales, ofrecen una opción saludable y deliciosa, baja en grasas y libre de gluten. Este proyecto de repostería busca mejorar la calidad de sus productos, transformando retos en oportunidades rentables. Generará beneficios para

inversionistas y creará empleos, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad, y enriqueciendo la oferta gastronómica local.

La repostería, estará ubicada en la Calle 13 y Av 24, Manta, con horarios de atención de lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

Tabla 2
Lienzo de canva

Socio claves:	Actividades claves:	Propuesta de valor:	Relaciones con los clientes:	Segmentos de mercado:
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores locales e importadores de ingredientes de alta calidad. • Empresas que ofrecen empaques atractivos y ecológicos. • Alianzas con plataformas de delivery y cafeterías locales para distribución. • Instituciones Financieras. • Instituciones Estatales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de postres artesanales con ingredientes frescos y de calidad. • Estrategias de marketing digital como: subir reels de videos degustando del producto en las plataformas digitales como: Tik tok y Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una variedad de postres japoneses artesanales, elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad. • Personalización del empaque de los Mochis Japoneses por parte de los consumidores, los cuales elegirán sabores y diseños que reflejen su estilo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada en tienda y a través de redes sociales. • Programa de fidelización para clientes frecuentes. • Experiencia culinaria que combina tradición japonesa y sabores locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de 18 a 65 años hombre y mujer con una clase media-baja que disfrutan el consumo de postres saludables. • Habitantes de Manta interesados en productos exóticos y de alta calidad.
	Recursos Claves <ul style="list-style-type: none"> • Financiero. • Humano. • Tecnológico. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Tienda física ubicada estratégicamente en una zona de alto tráfico. • Ventas en líneas mediante plataformas de e-commerce. 	

Estructura de costes	Fuentes de ingresos
<ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción: (ingredientes, mano de obra, insumos). • Costos fijos: Servicios agua, luz, publicidad, salarios. • Costos Variables de la materia prima e insumo. • Gastos operacionales: (alquiler, servicios, transporte). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por ventas directas en la tienda y a través de pedidos en línea. • Ingresos por distribución a cafeterías y restaurantes. • Servicios de catering para eventos especiales.

Elaborado por: Autor

1.6 Oportunidad de negocio

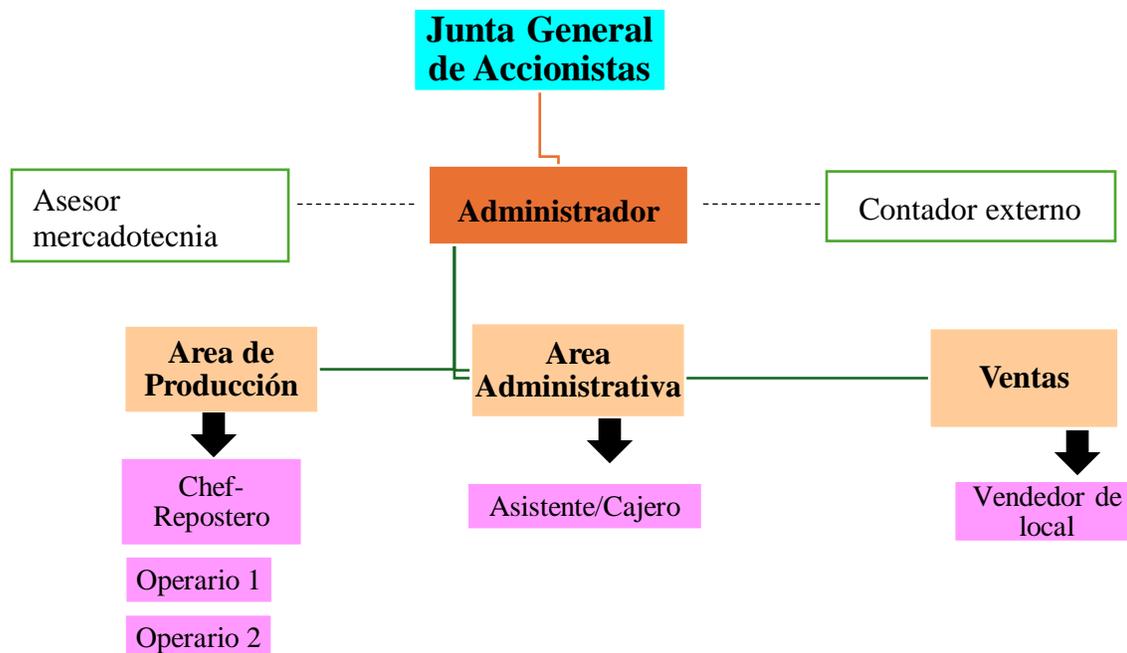
La tendencia global hacia la personalización y exclusividad está en auge. Los consumidores valoran productos que pueden adaptarse a sus preferencias y eventos especiales. Los postres japoneses en la ciudad de Manta se alinean perfectamente con esta tendencia al ofrecer una variedad de postres sean estos para celebraciones, por el cual puede atraer a clientes que buscan algo único para sus eventos.

Los postres japoneses se especializan en la creación y ventas del mismo, ya sean para ofrecer una experiencia culinaria única y adaptada a los gustos locales y de otras regiones. Estos dulces japoneses únicos, están hechos con arroz suave, frijol dulce y té verde, que combinan sabores delicados con texturas sorprendentes. Además, cabe recalcar que el negocio se centra en combinar la autenticidad japonesa con la creatividad local y regional ofreciendo postres para diferentes ocasiones y preferencias.

1.7 Organigrama Estructural y Funcional

Ilustración 1

Organigrama estructural y funcional



Elaborado por: Autor

1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo

Administrador: Se encarga de la dirección general del negocio, abarcando la vigilancia del equipo, la calidad de los artículos, la supervisión de los gastos y la planificación comercial. Sus responsabilidades pueden diferir, pero normalmente incluyen la elaboración, comercialización y gestión.

Chef Repostero: El chef repostero lidera la elaboración de mochi japoneses, diseñando recetas y seleccionando ingredientes de calidad. Es responsable de supervisar la producción, asegurar la calidad del producto y capacitar al personal en nuevas técnicas y sabores.

Operario 1: Este operario apoya al chef en la preparación de ingredientes y en el proceso de producción. Se encarga de medir y mezclar los ingredientes, mantener el área de trabajo organizada y realizar controles de calidad durante la elaboración.

Operario 2: El operario 2 se enfoca en el empaque y presentación de los mochis. Su trabajo incluye personalizar los empaques según las preferencias del cliente, etiquetar los productos y mantener la limpieza del área de trabajo.

Asistente/Cajero: Sus funciones se centran en la atención al cliente, manejo de pagos y cuidado del espacio de caja, además de contribuir en otras labores administrativas y de servicio cuando sea necesario.

Vendedor de local: Es responsable de recibir a los clientes con una sonrisa y les ayuda a encontrar justo lo que necesitan. Más que solo vender productos, se dedica a escuchar, aconsejar y crear un ambiente agradable para que cada visita sea especial. Conoce bien lo que ofrece, puede explicar sus características y sugiere opciones que se adapten a los gustos o necesidades de cada cliente. Además, se encarga de mantener el espacio ordenado y acogedor, asegurándose de que todo esté listo para brindar una experiencia cálida y personalizada. En esencia, su trabajo es acompañar al cliente desde que entra hasta que se va satisfecho, haciendo que la compra sea más que un trámite, un momento de conexión y buen trato.

Contador externo: Se encarga de la parte financiera, contable y tributaria del negocio sin formar parte del equipo interno. Su labor incluye llevar registros contables, presentar impuestos, generar informes financieros y brindar asesoría para una buena gestión económica. Además, puede apoyar en trámites legales y ofrecer recomendaciones para mejorar la rentabilidad del negocio.

1.8.1 Equipo, formación y experiencia

Tabla 3

Equipo, formación, experiencia

CARGO	EXPERIENCIA	HABILIDAD	FORMACIÓN
-------	-------------	-----------	-----------

<p>ADMINISTRADOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de procesos administrativos y control financiero • Elaboración de presupuestos y administración de recursos. • Supervisión de equipos de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo y toma de decisiones. • Manejo de sistemas administrativos y contables. • Solución de problemas organizacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera profesional en Administración de Empresas. • Experiencia comprobable de mínimo 2 años en funciones administrativas.
<p>CHEF REPOSTERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia trayectoria en la elaboración de productos de repostería tradicional y contemporánea. • Creación de recetas y control de calidad en la cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad culinaria. • Dominio de técnicas avanzadas en repostería. • Coordinación y supervisión de la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en Gastronomía con especialización en Repostería. • Mínimo 3 años de experiencia trabajando como repostero.

<p>OPERARIO 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en la preparación de masas, bizcochos y productos básicos de repostería. Uso adecuado de utensilios y maquinaria de cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> Dominio de técnicas culinarias básicas. Control adecuado de tiempos y temperaturas de cocción. 	<ul style="list-style-type: none"> Curso o capacitación en repostería básica. Al menos 1 año de experiencia en el área de producción.
<p>OPERARIO 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de rellenos, coberturas y decoración de pasteles y postres. Ensamblaje de productos finales. 	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de decoración de repostería. Atención al detalle y precisión en acabados. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación en técnicas de decoración de repostería. Experiencia mínima de 6 meses en el área.
<p>ASISTENTE/CAJERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada al cliente. Manejo de caja, cobros y terminales electrónicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Excelente servicio al cliente. Manejo efectivo de sistemas de cobro y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudios de nivel medio (Bachillerato completo). Cursos o talleres de ventas y

		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación clara y eficiente. 	servicio al cliente.
VENDEDOR DE LOCAL	<ul style="list-style-type: none"> • Atención cercana y amable a clientes en entornos de venta directa. • Manejo de caja y control de productos en locales de atención al público. • Experiencia en asesorar a clientes para ayudarlos a elegir lo que mejor se adapta a sus gustos y necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación clara y empática para conectar con los clientes. • Organización y cuidado en la presentación del espacio y productos. • Capacidad para trabajar en equipo y resolver situaciones con paciencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios básicos o técnicos relacionados con atención al cliente o ventas. • Capacitación en manejo de productos específicos (como alimentos o repostería). • Cursos en atención al público y técnicas de venta (opcionales, pero valorados).

Elaborado por: Autor

1.9 Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas juegan un papel clave en el crecimiento de cualquier negocio, y en el caso de la difusión de los postres japoneses, representan una gran oportunidad para llegar a más consumidores. En este plan de negocios, se plantean alianzas cuidadosamente seleccionadas que permitirán conectar de manera eficiente con el cliente final y posicionar el producto en el mercado:

1. **Restaurantes y cafés:** La idea es sumar mochis y dorayakis como opción de postre en locales que ya ofrezcan comida asiática o que busquen dar un toque distinto a su carta.
 - **Así, más personas descubren y prueban estos dulces japoneses en un entorno que les resulta familiar y atractivo.**
2. **Supermercados y tiendas gourmet:** Llevar los mochis y dorayakis a tiendas especializadas y supermercados que valoren productos de calidad.
 - **Esto permite que quienes ya buscan algo diferente y exclusivo puedan encontrar fácilmente nuestros postres y llevarlos a casa.**
3. **Aplicaciones de delivery:** Aliarse con apps de entrega para ofrecer los productos a domicilio y participar en campañas o promociones.
 - **Ideal para llegar a quienes prefieren pedir desde casa y probar algo nuevo sin complicaciones.**
4. **Influencers gastronómicos:** Colaborar con creadores de contenido que ya tienen una comunidad interesada en comida y novedades.
 - **Ayuda a generar confianza, a mostrar el producto de forma cercana y atractiva, y a atraer nuevos clientes a través de las redes.**

- 5. Hoteles y operadores turísticos:** Ofrecer los mochis y dorayakis como parte de la experiencia de hospedaje o en actividades turísticas gastronómicas.
- **Es una gran forma de conquistar a turistas que quieren probar sabores locales y diferentes durante su visita.**
- 6. Escuelas y talleres culinarios:** Organizar eventos o clases junto a academias de cocina para enseñar sobre los mochis y dorayakis y su preparación.
- **Esto no solo difunde la cultura japonesa, sino que también despierta el interés de nuevos públicos y crea una conexión más profunda con el producto.**

1.10 Análisis FODA

Tabla 4
Foda.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad artesanal en la producción. • Amplia variedad de productos. • Transportación propia. • Ubicación estratégica. • Comercialización de ventas directas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegada de turistas que buscan nuevas experiencias culinarias. • Alianzas con restaurantes y tiendas Gourmet para ampliar la distribución. • Nuevas tendencias de consumo de mercado. • Expansión a través de ventas en líneas. • Crecimiento en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • Dependencia de instalación arrendada. • No contar con un capital fijo suficiente. • Capacidad de producción limitada. • Maduración rápida de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de otras reposterías o negocios que ofrezcan productos similares. • Inestabilidad política y regulatoria • Exposición a desastres naturales. • Variabilidad en los costos de insumos. • Dificultad económica del País.

Elaborado por: Autor

1.10.1 PUNTOS FUERTES	1.10.2 OPORTUNIDADES
<p>F1. Calidad artesanal en la producción.</p> <p>F2. Amplia variedad de productos.</p> <p>F3. Transportación propia.</p> <p>F4. Ubicación estratégica.</p> <p>F5. Comercialización de ventas directas</p>	<p>O1. Llegada de turistas que buscan nuevas experiencias culinarias.</p> <p>O2. Alianzas con restaurantes y tiendas gourmet para ampliar la distribución.</p> <p>O3. Nuevas tendencias de consumo de mercado.</p> <p>O4. Expansión a través de ventas en líneas.</p> <p>O5. Crecimiento en el mercado.</p>
1.10.3 PUNTOS DÉBILES	1.10.4 AMENAZAS
<p>D1. Nuevos en el mercado.</p> <p>D2. Dependencia de instalación arrendada.</p> <p>D3. No contar con un capital fijo suficiente.</p> <p>D4. Capacidad de producción limitada.</p> <p>D5. Maduración rápida de la materia prima.</p>	<p>A1. Existencia de otras reposterías o negocios que ofrezcan productos similares.</p> <p>A2. Inestabilidad política y regulatoria</p> <p>A3. Exposición a desastres naturales.</p> <p>A4. Variabilidad en los costos de insumos.</p> <p>A5. Dificultad económica del País.</p>

Elaborado por: Autor

1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 5
Matriz Foda

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA	<p>F1. Calidad artesanal en la producción.</p> <p>F2. Amplia variedad de productos.</p>	<p>D1. Nuevos en el mercado.</p> <p>D2. Dependencia de instalación arrendada.</p>

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Llegada de turistas que buscan nuevas experiencias culinarias.</p> <p>O2. Alianzas con restaurantes y tiendas gourmet para ampliar la distribución.</p> <p>O3. Nuevas tendencias de consumo de mercado.</p> <p>O4. Expansión a través de ventas en líneas.</p> <p>O5. Crecimiento en el mercado.</p>	<p>F3. Transportación propia.</p> <p>F4. Ubicación estratégica.</p> <p>F5. Comercialización de ventas directas</p> <p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>F2O2: Potenciar la amplia variedad de productos para establecer alianzas con restaurantes y tiendas gourmet, lo que permitirá ampliar los ingresos y consolidar la marca en nuevos segmentos de mercado.</p> <p>F4O4: Aprovechar la ubicación estratégica del local como centro logístico para facilitar la distribución y potenciación de las ventas en línea, lo cual optimizará los costos logísticos y generará un flujo de caja más constante.</p>	<p>D3. No contar con un capital fijo suficiente.</p> <p>D4. Capacidad de producción limitada.</p> <p>D5. Maduración rápida de la materia prima.</p> <p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>F3A3: Utilizar el transporte propio para lograr una logística eficiente y segura, y a su vez para disminuir gastos externos y asegurar abastecimientos estables, incluso frente a crisis económicas o dificultades externas.</p> <p>F2A1: La autenticidad y calidad de los postres artesanales permitirá diferenciarse frente a la competencia, justificando precios competitivos que sostengan la rentabilidad del negocio.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Existencia de otras reposterías o Negocios que ofrezcan productos similares.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>D1O1: Para contrarrestar el hecho de ser un emprendimiento nuevo con recursos financieros</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>D5A4: Con el fin de reducir pérdidas por la rápida maduración de la materia prima y la variación de los</p>

A2. Inestabilidad política y regulatoria	limitados, se buscará atraer turistas y consumidores	precios, se aplicarán técnicas de conservación y acuerdos
A3. Exposición a desastres naturales.	interesados en experiencias únicas, generando ingresos	financieros con proveedores confiables.
A4. Variabilidad en los costos de insumos.	que fortalezcan la estabilidad económica.	D2A2: Frente a la dependencia de un local
A5. Dificultad económica del País.	D4O3: La incorporación de herramientas digitales ayudará a gestionar mejor la demanda y el inventario, evitando desperdicios y sobrecostos, lo cual permitirá mantener un equilibrio positivo entre ingresos y gastos.	arrendado y la incertidumbre económica del país, se evaluará la opción de invertir en un espacio propio o un contrato a largo plazo que brinde mayor seguridad financiera y estabilidad operativa.

Elaborado por: Autor

1.11 Legal -Jurídico y fiscal

1.11.1 Antecedentes de la empresa y de los socios contribuyentes

La repostería de postres japoneses se constituirá como una compañía anónima, conforme al artículo 143 de la Ley de Compañías, cuya definición es:

“La compañía anónima es una figura legal que se forma con el aporte económico de sus accionistas, cuyo capital está dividido en acciones que pueden ser negociadas libremente. Cada accionista solo es responsable hasta el monto que haya invertido, es decir, no asume deudas adicionales de la empresa. Esta compañía puede crearse mediante un contrato entre varias personas o incluso por la decisión de una sola persona (acto unilateral). Además, las sociedades civiles que adopten la forma de compañía anónima deben regirse por las mismas normas aplicables a las compañías mercantiles anónimas. En general, los accionistas no tienen responsabilidad sobre las

obligaciones laborales, tributarias u otras que contraiga la empresa, a menos que un juez o tribunal arbitral determine lo contrario y decida retirar la protección jurídica de la empresa” (Compañías, 2023).

1.11.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

Para formalizar la creación de la repostería, es fundamental seguir estos pasos legales:

- **Reserva del nombre:** Se debe proponer un nombre para el negocio y comprobar su disponibilidad en la página de la Superintendencia de Compañías.
- **Elaboración de estatutos:** Redactar un documento legal que establezca las normas internas de la empresa, preferiblemente con asesoramiento legal.
- **Apertura de una cuenta de integración de capital:** Abrir una cuenta bancaria para que los socios realicen sus aportaciones, siendo el capital mínimo necesario para una compañía anónima de \$800.
- **Elevación a escritura pública:** Llevar a cabo la formalización ante un notario público con la reserva del nombre, el certificado de apertura de la cuenta y los estatutos.
- **Aprobación de la escritura:** Presentar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para obtener su aprobación.
- **Publicación en un diario:** Hacer pública un extracto de la resolución de aprobación en un diario de circulación nacional.
- **Obtención de permisos municipales:** Realizar el pago de la patente y solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones en el municipio de Manta.
- **Inscripción en el registro mercantil:** Registrar la empresa en el registro mercantil del cantón correspondiente.

- **Nombramiento de representantes:** Organizar una reunión de accionistas para designar a los representantes legales de la empresa.
- **Obtención del RUC:** Tramitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) presentando toda la documentación requerida.
- **Carta para el banco:** Solicitar una carta de la Superintendencia que facilite el acceso a los fondos depositados en la cuenta de integración de capital.

1.11.3 Equipo directivo

Según lo que establece la Ley de Compañías, una sociedad anónima debe contar con una junta general integrada por sus accionistas. Además, para que la compañía pueda constituirse legalmente, es necesario que tenga al menos dos accionistas (Abogados, 2022).

1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El contrato de trabajo es un acuerdo entre un empleador y un trabajador, en el que este último se compromete de forma voluntaria a realizar ciertos servicios bajo las órdenes y organización del empleador, a cambio de un salario (Amorós, 2019).

En el trabajo, existen dos formas básicas de acordar un empleo: de manera escrita o solo de palabra. Además, hay distintos tipos de contrato, como los de prueba, los que se pagan por sueldo fijo o los que no tienen una fecha de finalización.

1.11.5 Permisos y licencias necesarias para la operación y venta de productos

- Para operar la repostería, es necesario obtener distintos permisos y licencias, tales como:
 - **Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:**
Presentar una solicitud para la inspección.

- **Obtener un informe favorable de la inspección.**
 - Proveer una copia del RUC.
 - Licencia de funcionamiento del Municipio de Manta:
 - Completar y presentar una solicitud formal.
 - Proporcionar una copia del RUC y de la constitución de la empresa.
 - Incluir la copia de la cédula del representante legal.
 - Obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
 - Presentar el permiso sanitario, si es aplicable.
 - Permiso de funcionamiento sanitario:
 - Completar la solicitud con los documentos requeridos, como el RUC y la información del responsable técnico.

1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Es importante que la empresa tenga un seguro que se adapte a sus necesidades y la proteja ante cualquier imprevisto. Por eso, se ha elegido el seguro de Ecuasuiza, ya que ofrece beneficios tanto para el personal como para la empresa. Este seguro cubre daños como roturas de maquinaria, incendios, robos o fallos en equipos electrónicos, y además incluye el reembolso de gastos médicos y otros beneficios útiles.

1.11.7 Patentes, marcas y otros tipos de registro (protección legal)

Patentes: Para solicitar una patente en Manta, se necesitan los siguientes documentos:

- Número de RUC.
- Declaración del impuesto a la renta.
- Permiso vigente del Cuerpo de Bomberos.

- **Registro de marca:** Para registrar la marca de la repostería, se debe presentar:
- Solicitud de registro de signos distintivos.
- Comprobante de pago correspondiente.
- Etiqueta digital de la marca en formato JPG.

¿Cómo se hace el trámite?

- Solicitar asesoría en las ventanillas.
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.
- Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

A continuación, se detallan los costos asociados a los aspectos legales que la empresa requerirá:

Tabla 6
Costos de tramitación

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso del cuerpo de Bombero	\$ 160
Registro Único Contribuyente	-
Registro Sanitario	\$58
Registro de SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)	\$208
TOTAL	\$426

Elaborado por: Autor

Tabla 7
Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Funcionamiento	\$ 166
Honorarios Profesionales	\$ 350
Notaria (Escritura)	\$ 250
Línea Telefónica	\$ 180
Instalación de Energía Eléctrica	\$ 180
Publicación (Prensa)	\$ 40
TOTAL	\$1.166

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO II

2.MERCADO

2.1 Investigación de Mercado

Según Stanton (1994) afirma que la investigación de mercado es “El proceso de especificar, ensamblar y analizar la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de esta, así como supervisar el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso”.

De manera similar Fisher (1985) plantea que la investigación de mercados “es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos”.

Ambos autores coinciden en que la investigación de mercados es un proceso sistemático y ordenado, enfocado en la recolección de datos y su utilidad para que los gerentes de mercadeo tomen decisiones estratégicas. A partir de estas definiciones, se concluye que la investigación de mercados permite obtener información sobre las necesidades y expectativas del consumidor y/o

cliente, ayudando a los gerentes de marketing a tomar decisiones respecto a productos, servicios, procesos internos y externos de la empresa, entre otros.

2.1.1 Evidencia de Mercado

Este proyecto busca introducir en Manta un producto innovador y único: postres japoneses elaborados con ingredientes naturales, libres de gluten y bajos en grasas. La propuesta combina tradición japonesa con sabores locales, ofreciendo una opción saludable y deliciosa que destaca por su calidad y frescura.

Para garantizar la aceptación del mercado, se realizará una encuesta que identificará las preferencias de los clientes en sabores, empaques y experiencias de compra. Este enfoque permitirá ajustar el producto a las expectativas del público, posicionándolo como una alternativa gastronómica atractiva y competitiva.

El plan no solo apunta a la rentabilidad del negocio, sino también a contribuir al desarrollo económico local mediante la creación de empleo y la diversificación de la oferta culinaria en la ciudad.

2.1.2 Binomio Producto-Mercado

Es esencial mencionar lo que se va a elaborar y comercializar como lo son los postres japoneses, productos saludable y versátil que puede disfrutarse como postre o snack. Elaborados con harina de arroz y rellenos naturales, estos postres destacan por su frescura y originalidad, ofreciendo una experiencia diferente en la repostería local.

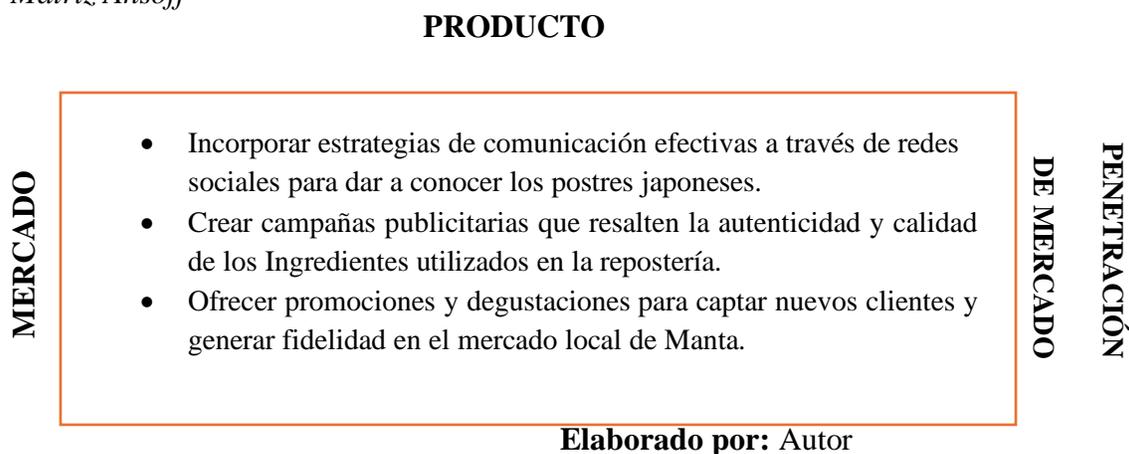
En un mercado con diversas opciones de repostería, este producto se diferencia al fusionar tradición japonesa con sabores locales y empaques personalizados. Para garantizar su éxito, se realizará un análisis de mercado que permita definir estrategias de posicionamiento claras y efectivas.

El producto está dirigido a personas de 18 a 65 años, de cualquier género. Este segmento incluye adolescentes, jóvenes y adultos interesados en opciones innovadoras y saludables, pertenecientes a clases media, media-baja y alta.

El plan se enfoca en ofrecer un producto único que combine calidad, innovación y satisfacción para los consumidores, logrando un impacto positivo en el mercado.

Ilustración 2

Matriz Ansoff



2.1.3 Segmentación

Para segmentar el mercado, se han utilizado variables clave que permiten identificar el área de influencia y definir el perfil de los consumidores. Este enfoque es comparable al proceso de elaboración de mochi japoneses, donde cada detalle, desde los ingredientes hasta el método de preparación, se elige cuidadosamente para satisfacer las preferencias específicas de los consumidores. Estos aspectos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 8

Segmentación

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica
<p>País: Ecuador.</p> <p>Provincia: Manabí.</p> <p>Ciudad: Manta.</p> <p>Idioma: español.</p> <p>Clima: Cálido, húmedo y Frío perfecto para postres frescos.</p>	<p>Edad: Personas entre 18 y 65 años.</p> <p>Género: Público masculino y femenino.</p> <p>Nivel socioeconómico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes de clase media y alta, con interés y capacidad adquisitiva para productos gourmet. • Clase media-baja, atraída por experiencias innovadoras y accesibles. <p>Estado civil: Solteros, parejas jóvenes y familias.</p> <p>Ingreso: \$470 en adelante.</p>
Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual
<p>Estilo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas jóvenes y adultas interesadas en probar nuevas experiencias gastronómicas. • Consumidores que aprecian los productos bien elaborados y con diseños atractivos. <p>Personalidad: Personas curiosas, innovadoras y abiertas a nuevas propuestas.</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos sociales, reuniones familiares y celebraciones especiales. • Interés en tendencias culturales internacionales, especialmente la cultura japonesa. • Valores: Preferencia por negocios locales que ofrezcan calidad y productos auténticos. 	<p>Beneficios buscados: Productos frescos y de alta calidad con sabores diferentes y texturas únicas.</p> <p>Tasa de uso: Compradores iniciales que buscan probar algo novedoso, con posibilidad de convertirse en clientes frecuentes.</p> <p>Ocasión de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compras cotidianas para disfrutar como snack o postre. • Adquisición para regalos, celebraciones o reuniones sociales. <p>Lealtad: Favorecida por una experiencia distintiva, promociones atractivas y eventos temáticos.</p>

Elaborado por: Autor

2.1.4 Perfil del consumidor

El mercado objetivo para las **variedades de postres japoneses** en la ciudad de Manta, incluye personas de 18 a 65 años, sin distinción de género, incluyendo a la comunidad LGBTI. Este público se caracteriza por su actitud alegre, curiosa y dispuesta a probar innovaciones. También abarca a quienes practican actividades físicas y pertenecen a los segmentos socioeconómicos medio, medio-bajo y alto.

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

Según el autor (Arias, 2006) define población como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. Este conjunto puede ser limitado o muy amplio, pero lo importante es que las conclusiones que se obtengan de la investigación se aplicarán a él. Además, la población no se elige al azar, sino que se determina con base en el problema que se quiere investigar y en los objetivos que se persiguen. En otras palabras, es el universo al que el estudio busca comprender o representar.

Muestreo

El estudio aplicó un muestreo, considerando como población objetivo a hombres y mujeres de entre 18 y 65 años, residentes en la ciudad de Manta. La selección se fundamentó en el PEA, enfocándose en este segmento específico para analizar su interés en las variedades.

Muestra:

Por consiguiente se da a conocer la fórmula para determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto:

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

Una vez presentada la formula se sigue el orden por lo que “n” va a representar el tamaño de la muestra, “Z” corresponde al nivel de confianza, “P” la probabilidad de aceptación, “Q” la probabilidad de rechazo, “N” va a corresponder el tamaño de la población y por ultimo “e” es el margen de error de la muestra.

$$N= 105096$$

$$P=0,5$$

$$Q=0,5$$

$$Z=1,96$$

$$e=0,05$$

$$n = \frac{105096 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (105096 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{105096 * 3.8416 * 0,5 * 0,5}{0.0025 * 105095 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{100934.20}{(262,7375) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{100934.20}{263.70}$$

$$n = 383 \text{ encuestados}$$

Modelo de la encuesta

Se llevó a cabo una encuesta en la ciudad de Manta para identificar el perfil del público objetivo interesado en variedades de mochi japoneses. Este cuestionario, compuesto por 12 preguntas cerradas, fue diseñado para recopilar datos esenciales que apoyen el análisis detallado del mercado y la planificación del negocio. La elección de preguntas cerradas permite una organización más eficiente de las respuestas, facilitando su interpretación y tabulación según las percepciones y preferencias de los encuestados.

Presentación de resultados

1.Género

Tabla 9.

Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	226	59%
Masculino	154	40,2%
Prefiero no decirlo	3	0,8%
Total	383	100%

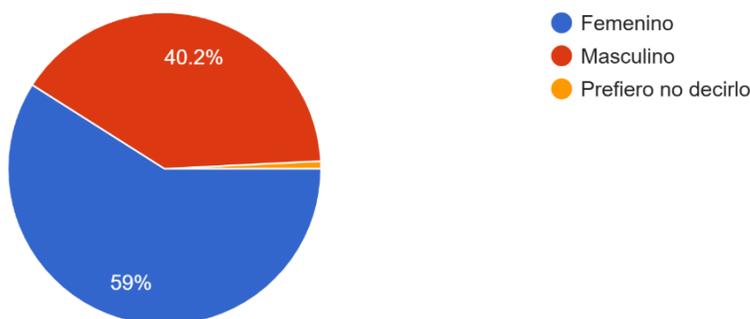
Elaborado por: Autor

Ilustración 3

Género

1. ¿Cuál es su género?

383 respuestas



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: Al revisar las respuestas, se pudo notar que la mayoría de los participantes se identifican con el género femenino (59%). Esto sugiere que las mujeres muestran una mayor disposición a participar en encuestas relacionadas con productos novedosos como los postres japoneses. En cambio, el 40,2% corresponde a hombres, y un grupo mínimo (0,8%) prefirió no revelar su género. Esta distribución puede darnos pistas sobre qué segmento de la población muestra mayor interés o apertura hacia nuevas experiencias gastronómicas.

2. ¿Cuál es su edad?

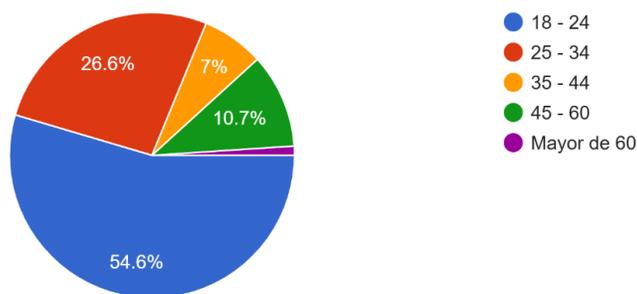
Tabla 10*Edad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 -24	209	54,6%
25 -34	102	26,6%
35 -44	27	7%
45 -60	41	10,7%
Mayor de 60	4	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Autor**Ilustración4***Edad*

2. ¿Cuál es su edad?

383 responses

**Elaborado por:** Autor

Análisis e interpretación: El rango etario predominante está entre los 18 y 24 años, con un notable 54,6%, lo que refleja que este público joven es el más presente e interesado en la temática del estudio. Le sigue el grupo de 25 a 34 años con el 26,6%, que también representa una franja activa en tendencias de consumo. A medida que se avanza en la edad, la participación disminuye: solo un 7% tiene entre 35 y 44 años, un 10,7% entre 45 y 60, y un reducido 1% es

mayor de 60 años. Esta composición sugiere que el mercado objetivo para mochis japoneses podría estar principalmente en jóvenes adultos, quienes son más curiosos y abiertos a probar cosas nuevas.

3. ¿Has probado alguna vez mochis japoneses?

Tabla 11

Conocimiento de Mochi

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	48,3%
No	175	45,7%
Tal vez	23	6%
Total	383	100%

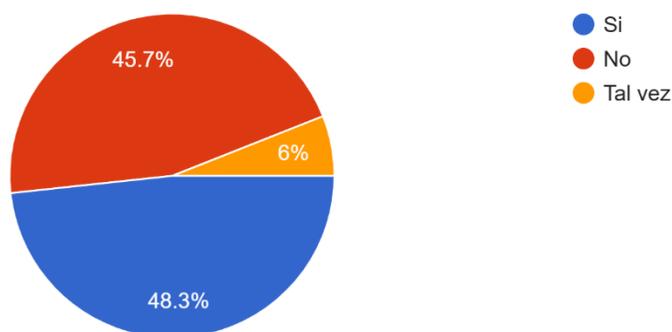
Elaborado por: Autor

Ilustración5

Conocimiento de Mochi

3. ¿Has probado alguna vez mochis japoneses?

383 responses



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: Casi la mitad de los encuestados (48,3%) indicó que sí ha probado mochis, lo cual es una señal positiva, ya que demuestra que este postre no es completamente desconocido. Sin embargo, también es revelador que un 45,7% nunca los ha probado, lo cual representa una gran oportunidad para introducir el producto de manera estratégica.

Además, un 6% manifestó duda, lo que puede indicar una falta de información o confusión con otros productos similares.

4. ¿Con que frecuencia consume postres o dulces?

Tabla 12.

Frecuencia de consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	19	5%
Semanalmente	104	27,2%
Ocasionalmente	260	67,9%
Total	383	100%

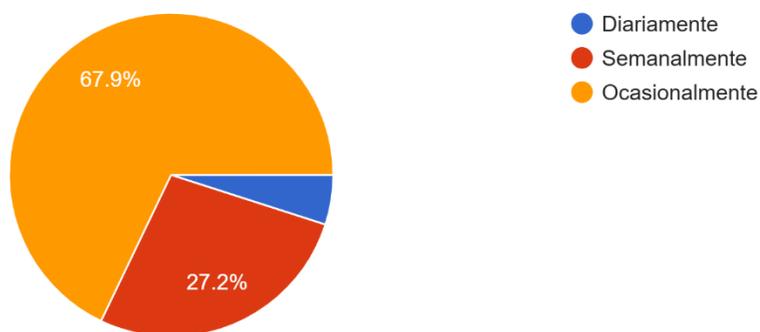
Elaborado por: Autor

Ilustración 6

Frecuencia de consumo

4. ¿Con qué frecuencia consume postres o dulces?

383 responses



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: La gran mayoría de las personas (67,9%) consume dulces o postres de manera ocasional, lo que refleja un comportamiento de consumo moderado, posiblemente motivado por momentos especiales, estados de ánimo o antojos repentinos. Un 27,2% lo hace semanalmente, lo que representa una rutina de consumo más frecuente, y solo un

pequeño 5% afirma hacerlo todos los días. Estos datos son útiles para definir una estrategia de ventas basada en la ocasión de consumo, más que en la compra diaria.

5. ¿Qué sabores preferiría en los mochis?

Tabla 13

Preferencias de sabor

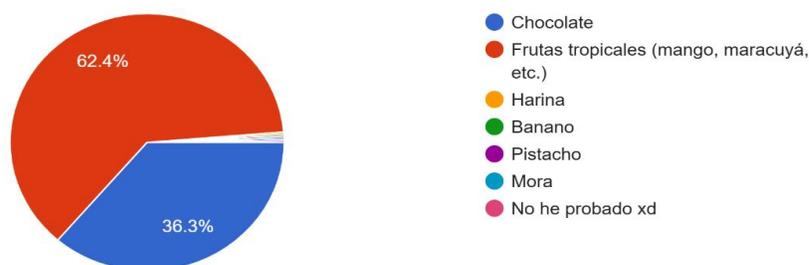
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	139	36,3%
Frutas tropicales	239	62,4%
Harina	1	0,3%
Banano	1	0,3%
Pistacho	1	0,3%
Mora	1	0,3%
No ha probado	1	0,3%
Total	383	100%

Elaborado por: Autor

Ilustración 7

Preferencias de sabor

5. ¿Qué sabores preferiría en los mochis?
383 responses



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: Aquí se evidencia una fuerte preferencia por sabores frutales y frescos, ya que el 62,4% optó por frutas tropicales. Esto sugiere que la propuesta de mochis debe adaptarse al paladar local con opciones como maracuyá, mango o piña. El chocolate, con un 36,3%,

se mantiene como un sabor clásico y popular. Llama la atención que algunos encuestados (aunque en un porcentaje muy pequeño) mostraron interés por sabores como pistacho, mora y banano, lo que abre la posibilidad de crear ediciones limitadas o sabores innovadores.

6. ¿Qué experiencia le han dejado los mochis que ha consumido?

Tabla 14

Experiencia de consumo

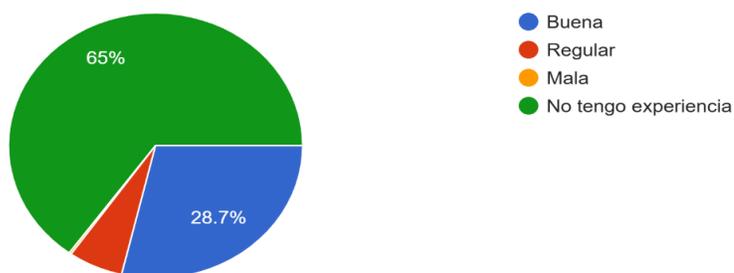
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	110	28,7%
Regular	23	6%
Mala	1	0,3%
No tengo experiencia	249	65%
Total	383	100%

Elaborado por: Autor

Ilustración 8

Experiencia de consumo

6. ¿Qué experiencia le han dejado los mochis que ha consumido?
383 responses



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: El 28,7% de quienes han probado mochis asegura haber tenido una experiencia positiva, lo que es alentador. Un 6% la describió como regular, y solo un caso (0,3%) como negativa. Sin embargo, lo más llamativo es que el 65% no ha tenido ninguna

experiencia con este producto, lo cual señala un mercado aún por explorar. Esta falta de experiencia representa una gran oportunidad para sorprender al cliente desde el primer contacto con una propuesta cuidada y bien pensada.

7. ¿Qué no le gusto de los postres japoneses?

Tabla 15

Aspectos de gustos no preferidos de los postres

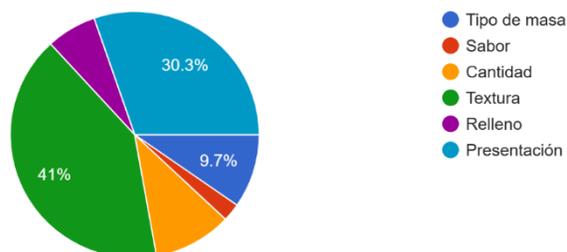
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de masa	116	9,7%
Sabor	9	2,3%
Cantidad	39	10,2%
Textura	157	41%
Relleno	25	6,5%
Presentación	116	30,3%
Total	383	100%

Elaborado por: Autor

Ilustración 9

Aspectos de gustos no preferidos de los postres

7. ¿Qué no le gusto de los postres japoneses?
383 responses



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: Para aquellos que ya probaron mochis y señalaron aspectos negativos, la textura fue el principal punto de desagrado (41%). Esto indica que el público local podría no estar familiarizado con la consistencia tradicional del mochi, y que sería clave adaptar su presentación o explicar mejor el producto. Otros aspectos señalados fueron la presentación (30,3%), el tipo de masa (9,7%), la cantidad (10,2%) y el relleno (6,5%). Esto refleja que más allá del sabor, el éxito del producto dependerá también de cómo se percibe y se presenta.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un mochi japonés individual?

Tabla 16

Precio de mochi

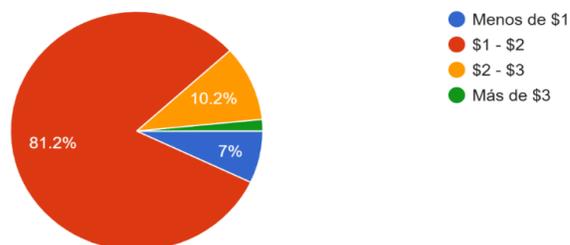
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$1	27	7%
\$1-\$2	311	81,2%
\$2-\$3	39	10,2%
Más de \$3	6	1,6%
Total	383	100%

Elaborado por: Autor

Ilustración 10

Precio de Mochi

8. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un mochi japonés individual?
383 responses



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: Una gran mayoría (81,2%) estaría dispuesta a pagar entre \$1 y \$2 por un mochi, lo cual nos da un rango ideal para fijar precios. Solo un pequeño grupo (7%) pagaría menos de \$1, mientras que el 10,2% aceptaría un precio de hasta \$3. Apenas un 1,6% consideraría pagar más de \$3. Esta información es esencial para definir un precio que sea atractivo, competitivo y accesible para el público objetivo, sin perjudicar la calidad.

9. ¿Estarías interesado en probar postres japoneses si se ofrecieran en Manta de acuerdo a tus gustos expresados?

Tabla 17

Interés del lugar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93%
No	7	1,8%
Tal vez	20	5,2%
Total	383	100%

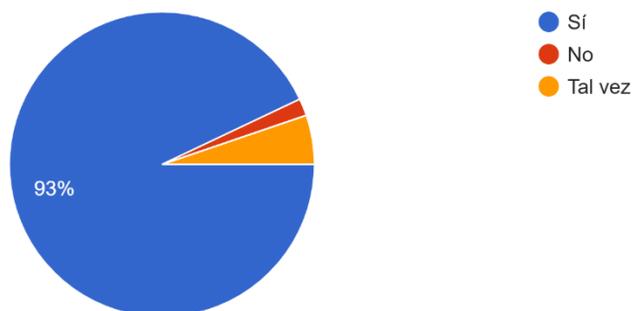
Elaborado por: Autor

Ilustración 11

Interés del lugar

9. ¿Estarías interesado/a en probar postres japoneses si se ofrecieran en Manta de acuerdo a tus gustos expresados?

383 respuestas



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: Los resultados hablan por sí solos: el 93% respondió que sí estaría interesado en consumir mochas en Manta si estos se adaptan a sus preferencias. Esto confirma una aceptación muy favorable del producto en el mercado local. Solo un 1,8% respondió que no, y un 5,2% expresó dudas, lo que representa una minoría. Esta alta apertura refleja que el concepto tiene potencial y puede conectar bien con los consumidores de la ciudad.

10. ¿Dónde preferirías comprar mochas?

Tabla 18.

Preferencia de compra

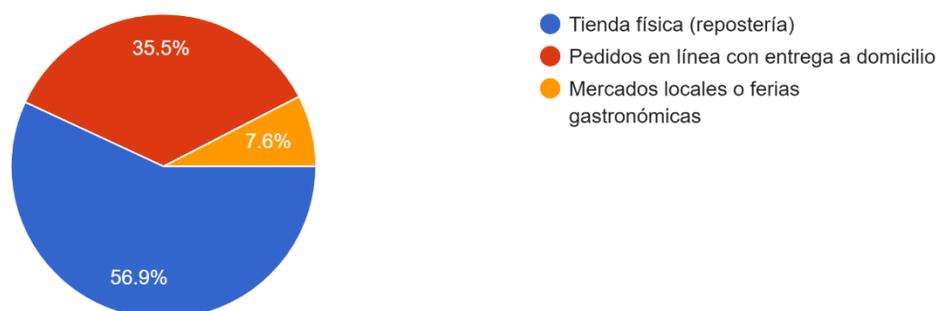
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física(repostería)	218	56,9%
Pedidos en línea con entrega a domicilio	136	35,5%
Mercados locales o ferias gastronómicas	29	7,6%
Total	383	100%

Elaborado por: Autor

Ilustración 12

Preferencia de compra

10. ¿Dónde preferirías comprar mochas?
383 responses



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: Más de la mitad de los encuestados (56,9%) prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, lo que destaca la importancia de tener un espacio físico atractivo y accesible. No obstante, un 35,5% valora mucho la opción de pedidos en línea con entrega a domicilio, lo que indica que el canal digital también es clave. Solo un 7,6% mostró preferencia por mercados o ferias gastronómicas. Esto sugiere que un modelo mixto (presencial y digital) sería ideal para satisfacer diferentes estilos de compra.

11 ¿Te interesaría que los mochis incluyeran opciones veganas o sin gluten?

Tabla 19

Preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	335	87,5%
No	20	5,2%
Tal vez	28	7,3%
Total	383	100%

Elaborado por: Autor

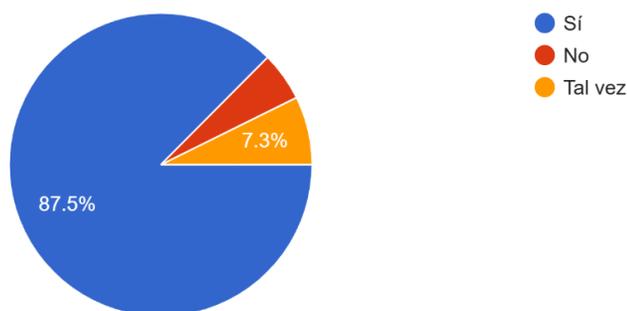
Ilustración

13

Preferencia

11. ¿Te interesaría que los mochis incluyeran opciones veganas o sin gluten?

383 responses



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: Una gran mayoría (87,5%) considera importante que existan versiones veganas o sin gluten, lo que refleja una creciente conciencia sobre la salud y la inclusión alimentaria. Esto también puede representar una ventaja competitiva. Aunque un 5,2% no ve la necesidad de estas opciones y un 7,3% aún tiene dudas, el mensaje es claro: ofrecer alternativas saludables lo cual puede generar una mayor aceptación.

12. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ofertas y promociones de los postres japoneses ofertados?

Tabla 20

Medios publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación directa (Llamadas, mensajes de textos)	186	48,6%
Prensa	9	2,3%
Radio	5	1,3%
Tv	4	1%
Página Web	9	2,3%
Redes Sociales	170	44,4%
Total	383	100%

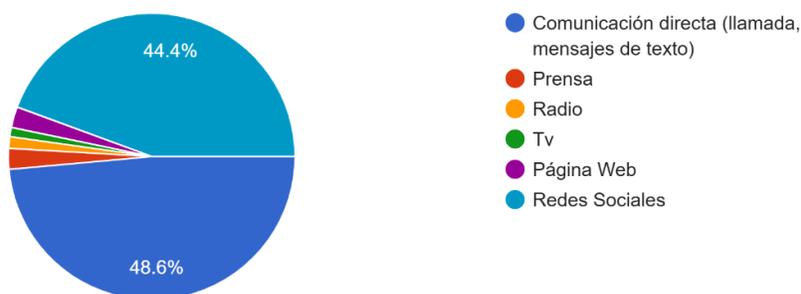
Elaborado por: Autor

Ilustración 14

Medios publicitarios

12 ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ofertas y promociones de los postres japoneses ofertados?

383 respuestas



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación: Los encuestados prefieren principalmente dos formas de comunicación: la directa, a través de llamadas o mensajes de texto (48,6%), y las redes sociales (44,4%). Esto sugiere que la cercanía y la inmediatez son claves para conectar con el cliente. Los medios tradicionales como prensa (2,3%), radio (1,3%) y televisión (1%) quedaron muy por debajo, confirmando que la estrategia de difusión debe ser enfocada en lo digital y en canales personalizados.

2.1.2 Análisis General

Tras revisar cuidadosamente los resultados de la encuesta aplicada, se puede decir que existe un interés real y creciente por los postres japoneses, en la ciudad de Manta. La mayoría de los encuestados fueron mujeres jóvenes entre 18 y 24 años, un segmento clave que suele estar abierto a probar nuevas tendencias, especialmente aquellas que tienen un componente cultural o estético atractivo, como es el caso de la repostería japonesa.

Uno de los hallazgos más importantes es que, aunque muchas personas (casi la mitad) ya han probado los mochis, todavía hay un porcentaje considerable que no los conoce o no ha tenido

la experiencia de degustarlos. Esto abre una gran oportunidad para introducir el producto en el mercado, educando al consumidor sobre su origen, ingredientes y formas de consumo, creando así una experiencia más completa que vaya más allá del simple acto de comer un postre.

Además, el comportamiento de consumo de dulces muestra que las personas tienden a disfrutar estos productos en ocasiones especiales más que de manera habitual. Esto puede orientar la estrategia del emprendimiento hacia campañas enfocadas en momentos específicos del día, celebraciones o estados emocionales como "date un gusto" o "un postre para compartir".

En cuanto a los sabores, las frutas tropicales son las favoritas del público, lo que indica que la adaptación del mochi al gusto local es clave para su aceptación. Aunque el chocolate sigue siendo un clásico muy solicitado, los sabores tradicionales japoneses pueden complementarse con ingredientes tropicales para crear una fusión entre culturas que resulte atractiva y familiar a la vez.

En lo referente a la experiencia de quienes ya han probado mochis, la mayoría la describió como positiva, pero también se identificaron ciertos aspectos que pueden mejorarse, como la textura o la presentación. Estos detalles, aunque técnicos, son fundamentales para generar una experiencia satisfactoria y deben ser considerados con mucho cuidado en el diseño del producto final.

Cuando se habló de precios, quedó claro que la mayoría de personas está dispuesta a pagar entre \$1 y \$2, lo cual ofrece un marco accesible para establecer un precio justo y competitivo. Además, el 93% de los encuestados indicó que estaría interesado en consumir mochis si se los ofreciera en la ciudad, lo que representa una gran motivación para poner en marcha este emprendimiento.

En cuanto a las formas de compra, la tienda física sigue siendo la preferida, aunque no se debe dejar de lado el canal digital, ya que un buen porcentaje también valoró la posibilidad de

comprar mochis en línea con entrega a domicilio. Este comportamiento sugiere que combinar ambas modalidades sería ideal para alcanzar a distintos tipos de clientes.

Otro aspecto que no se puede ignorar es que casi 9 de cada 10 personas valora que existan opciones veganas o sin gluten. Esto habla de una mayor conciencia sobre salud, inclusión y respeto a distintas necesidades alimentarias, lo que puede convertirse en una ventaja competitiva importante si se considera desde el inicio del emprendimiento.

Finalmente, la forma en que las personas prefieren enterarse de las promociones también dice mucho sobre cómo comunicarse con ellas: los mensajes directos y las redes sociales son los canales más efectivos. Esto refuerza la importancia de una estrategia de comunicación cercana, personalizada y moderna, que hable el mismo lenguaje que los consumidores.

2.1.3 Tendencia de mercado

En la actualidad, el mercado refleja una serie de tendencias que favorecen la aceptación de productos innovadores como los mochis japoneses. Estas dinámicas evidencian oportunidades clave para posicionar la repostería en la ciudad de Manta, respondiendo a las demandas de un consumidor en constante evolución.

En primer lugar, el interés por alimentos internacionales sigue creciendo debido a la globalización. Cada vez más consumidores buscan experimentar con sabores provenientes de otras culturas, lo que convierte a los mochis en una opción atractiva y novedosa. Este escenario es especialmente relevante en una ciudad como Manta, donde el turismo y la diversidad cultural abren la puerta a propuestas gastronómicas únicas.

Por otro lado, la personalización de alimentos se ha consolidado como una característica muy valorada en el mercado. Los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también la posibilidad de adaptarlos a sus gustos, eventos o necesidades específicas. Los postres japoneses

ofrecen esta versatilidad mediante opciones de rellenos, sabores y empaques diseñados para ocasiones especiales, lo que la diferencia de otros postres tradicionales.

La tendencia hacia un estilo de vida saludable también juega un papel fundamental. Los mochis, al ser elaborados con ingredientes naturales, bajos en grasas y libres de gluten, se alinean perfectamente con las preferencias actuales por alimentos más equilibrados y nutritivos, ofreciendo además un atractivo visual que refuerza su percepción como un producto premium.

Adicionalmente, el auge de las redes sociales ha cambiado la forma en que los consumidores descubren y eligen nuevos productos. Plataformas como Instagram y TikTok han impulsado la popularidad de alimentos que destacan por su presentación y originalidad. Los postres japoneses, con sus colores vibrantes y su conexión con la cultura japonesa, son ideales para captar la atención de un público joven y digitalmente activo.

Por último, el crecimiento del turismo gastronómico en Manta representa una oportunidad significativa. Los visitantes, tanto nacionales como internacionales, buscan experiencias únicas que combinen tradición y creatividad culinaria. Además, al fusionar la autenticidad japonesa con sabores locales, pueden convertirse en un referente gastronómico para los turistas.

2.1.4 Factores de riesgo

Los Factores de Riesgo son sucesos imprevistos que están fuera de control. En relación con lo mencionado, los riesgos identificados que podrían afectar a la empresa son:

- **Desconocimiento del mercado:** Limitada educación del consumidor sobre los postres japoneses
- **Competencia en crecimiento:** Creciente número de negocios que presentan postres innovadores.

Dependencia de proveedores internacionales: Riesgo de fluctuaciones en los

costos y en el acceso a insumos clave.

- **Factores externos:** Posibles impactos de inestabilidad política, económica y desastres naturales.

2.1.5 Ingresos en base al análisis de mercado

Tabla 21

Ingreso en base al análisis de mercado

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mochi	9.178	\$1,50	\$13.767	\$165.204	\$175.248	\$185.904	\$197.206	\$209.197
Dorayaki	6.119	\$2,00	\$12.238	\$146.856	\$155.785	\$165.257	\$175.304	\$185.963
Totales \$			\$26.005	\$312.060	\$331.033	\$351.160	\$372.511	\$395.159

Elaborado por: Autor

2.2 Análisis de la Competencia

2.2.1 Descripción de la Competencia (Competidores claves)

Los competidores de los postres japoneses provienen de varios locales que funcionan en la ciudad, es por ello que se describirán las diversas marcas que están presentes y son consideradas como una competencia para el negocio.

Tabla 22

Descripción de la competencia

Empresa	Detalle	Producto	PVP
---------	---------	----------	-----

	<p>Restaurante con temática de animé en la ciudad de Manta-Ecuador y a su vez estos cuentan con 2 sucursales: calle 13 y 14 Av 15, Av 21 entre calles 16 y 17. Además su ambiente está diseñado con esmero para ofrecer a los comensales una experiencia culinaria inmersiva, basada en elementos de la cultura japonesa y coreana.</p>	<p>Comida Japonesa y Postre</p>	<p>Combos económicos: \$7,99</p> <p>Ramen Gigante: \$19,99</p>
	<p>Es una heladería dedicada a la elaboración de mochis japoneses artesanales, reconocida en Ecuador por brindar una experiencia dulce distinta y original. Su establecimiento principal se ubica en la ciudad de Manta Centro La Cuadra, también cuenta con otras sedes</p>	<p>Mochis</p>	<p>Mochis tradicionales: \$2,50c/u</p> <p>Mochis Gourmet: \$3 c/u</p> <p>Combo amigos (5mochis tradicionales a elección): \$12,50.</p>

	en las ciudades Quito y Guayaquil.		
	<p>Es un restaurante ubicado en el Mall del Pacifico de Manta especializado en sushi y comida japonesa que, aunque se enfoca en platos salados, también ofrece postres como tempura de helado y cheesecake de maracuyá. Su propuesta lo convierte en un competidor directo para quienes buscan sabores exóticos e inspirados en la gastronomía japonesa.</p>	<p>Comida japonesa y postre</p>	<p>Combos: Desde \$6,50 hasta \$12,99. Ensaladas: Desde \$2,75 hasta \$7,99. Sopas: Desde \$6,75 hasta \$8,75. Rollos: \$6,26 hasta \$9,50. Postres: \$1,95</p>

Elaborado por: Autor

2.2.2 Comparación con la Competencia

A diferencia de los negocios tradicionales de postres en Manta, que suelen centrarse en sabores comunes como frutas tropicales, chocolate o vainilla, los emprendimientos que ofrecen postres japoneses introducen una alternativa original y poco explorada en el mercado local. Al incluir productos como mochi y dorayaki, logran diferenciarse al ofrecer una experiencia novedosa y culturalmente enriquecedora.

Mientras que gran parte de la competencia se enfoca en la producción en serie y en propuestas convencionales, estos locales se destacaran por su preparación artesanal, el cuidado en

la presentación y la utilización de ingredientes frescos, lo que aporta un mayor valor al consumidor. Además, también priorizan lo local y lo saludable, alineándose con las preferencias actuales de los clientes que valoran tanto la calidad como la autenticidad.

Un aspecto que también los distingue es su capacidad para educar al consumidor, algo que la competencia rara vez considera. Explicar el origen, los ingredientes y el significado cultural de estos postres, el cual permitirá fortalecer la imagen de marca y el posicionamiento como líderes en este segmento emergente. Esta estrategia no solo ayudará a atraer a un público más informado, sino que también refuerza propuestas como una opción diferenciada, creativa y con identidad en el panorama gastronómico de Manta.

2.2.3 Ventajas Competitivas

Una de las ventajas clave de los establecimientos que ofrecen postres japoneses en Manta es su capacidad para introducir una propuesta distinta y poco común en el mercado local. Al especializarse en productos exóticos como el mochi y dorayaki, se logrará diferenciarse fácilmente y captar la atención de un público interesado en nuevas experiencias gastronómicas.

2.2.4 Barreras de entradas

Desconocimiento y aceptación cultural: Los postres japoneses son relativamente desconocido fuera del país, lo que puede generar resistencia entre los consumidores, acostumbrados a postres locales. Además, las preferencias por sabores tradicionales pueden dificultar su aceptación.

Costos elevados: Los ingredientes necesarios para elaborarlos, como el arroz glutinoso, pueden ser costosos y difíciles de conseguir en mercados locales, lo que incrementa los costos de producción. Esto podría hacer que los mochis sean percibidos como un producto premium, lo que limita su accesibilidad para ciertos consumidores.

Competencia con postres tradicionales: Los postres locales bien establecidos representan una fuerte competencia. Los consumidores pueden optar por opciones familiares y económicas, en lugar de probar algo nuevo como los mochos, a menos que se ofrezca una propuesta diferenciada clara.

Logística y distribución: Los postres, especialmente los helados, requieren condiciones de almacenamiento y distribución específicas (refrigeración adecuada), lo que implica costos adicionales y una infraestructura logística bien organizada.

Regulaciones y normativas: El cumplimiento de las normativas locales de seguridad alimentaria, etiquetado y los posibles aranceles de importación pueden ser obstáculos para la introducción del producto en un nuevo mercado.

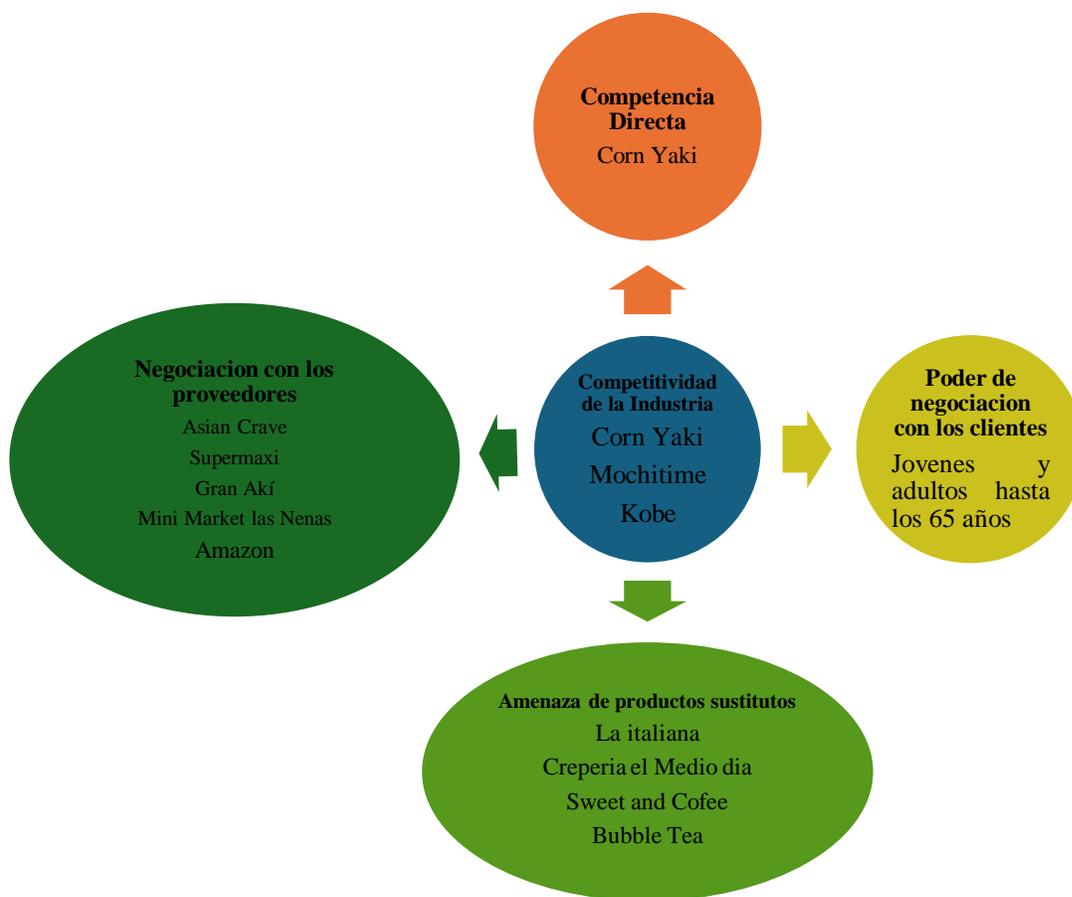
Educación del consumidor: Para superar la falta de familiaridad con el producto, será necesario un esfuerzo de marketing que eduque a los consumidores sobre qué son los mochos y por qué deberían probarlos, lo que podría implicar una inversión significativa en promoción.

2.2.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A través del análisis de las 5 Fuerzas de Porter se efectúa el estudio de la competencia para el lanzamiento de los postres japoneses:

Ilustración 15

Análisis de 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autor

Poder de Negociación con los clientes

Es esencial desarrollar estrategias de marketing que sean ampliamente difundidas para que los clientes perciban adecuadamente los productos que los postres japoneses están lanzando al mercado. A través de estas estrategias, se puede fomentar el marketing boca a boca, permitiendo que los clientes recomienden el producto a otras personas y, de esta manera, generar una mayor identificación con la marca. Es importante tener en cuenta que los consumidores buscan variedad y, sobre todo, productos que cumplan con sus expectativas, especialmente en términos de beneficios para la salud. El público objetivo para los postres japoneses abarca un rango de edades de 18 a 65 años.

Amenaza de posibles productos sustitutos

Existen diversos productos que pueden reemplazar los postres japoneses, puestos que estos pueden atraer a los consumidores que buscan opciones similares en sabor o textura. Entre ellos se encuentran:

- **La italiana:** Esta heladería tradicional ofrece una amplia variedad de helados artesanales y postres fríos, muy valorados por los consumidores locales por su calidad y trayectoria. Compiten directamente al ofrecer productos dulces y artesanales, pero con sabores clásicos.


- **Creperia el Medio día:** Un rincón acogedor especializado en crepes dulces y salados, preparados con ingredientes frescos y presentados con esmero. Ideal para disfrutar en familia, también ofrece frappés, milkshakes y otras bebidas frías para acompañar.


- **Sweet and Coffe:** Esta cadena nacional de cafeterías combina bebidas calientes con una línea de postres decorados y populares como cheesecakes, brownies y muffins. Aunque su enfoque no es exclusivamente en postres, su ambiente acogedor y su propuesta estética la convierten en una alternativa atractiva para el mismo público que consume postres japoneses.


- **Bubble Tea:** Negocios como Kokoro Manta ofrecen bubble tea, una bebida asiática moderna con combinaciones de sabores, texturas y un alto atractivo visual. Estas bebidas compiten directamente con los postres japoneses por su carácter novedoso, su fuerte presencia en redes sociales y su conexión con la cultura pop asiática, atrayendo especialmente al público joven.



Poder de Negociación de los Proveedores

Moderado. Aunque los ingredientes esenciales para estos postres, como el arroz glutinoso y otros productos típicos de la cocina japonesa, son relativamente fáciles de conseguir, algunos proveedores especializados pueden tener un poder de negociación moderado debido a la necesidad de garantizar la calidad del producto. Sin embargo, el crecimiento en la demanda de productos japoneses ha permitido que haya múltiples proveedores disponibles, lo que disminuye el poder de un solo proveedor. Algunos ejemplos de proveedores importantes son:

Tabla 23

Proveedores

Asian Crave	
Supermaxi	
Gran Akí	
Mini Market Las Nenas	
Amazon	

Elaborado por: Autor

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

El ingreso de nuevos negocios al mercado de los postres japoneses es bajo, puesto que, al emprender en este sector no requiere de grandes inversiones ni conocimientos altamente especializados. Además, la creciente popularidad de la cultura japonesa y la demanda de productos novedosos motiva a incursionar en este tipo de postres, sin embargo, negocios ya establecidos como cafeterías o heladerías también pueden incluir fácilmente opciones japonesas en sus menús para diversificar su oferta y a la vez intensificando la competencia.

Rivalidad entre competidores existentes

Los competidores existentes incluyen una variedad de postres tradicionales japoneses y asiáticos que, aunque diferentes en su presentación, compiten en el mismo mercado de dulces y postres. Entre ellos se encuentran:

- Corn Yaki
- Mochitime
- Kobe

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación de precios

El precio representa el valor de un producto o servicio, generalmente expresado en términos de dinero, que el comprador debe abonar al vendedor para obtener los beneficios derivados de poseer o utilizar dicho producto o servicio. Sin embargo, es vital considerar los puntos clave los cuales favorecen a la misma, para esto se debe considerar:

Costos de producción

- **Ingredientes:** Incluyen elementos de alta calidad como el arroz glutinoso y rellenos frescos. Estos costos son fundamentales para calcular el precio base.

- **Mano de obra:** El proceso artesanal de elaboración requiere trabajadores capacitados, lo que representa un costo importante.
- **Operativos:** Gastos como alquiler, servicios básicos y mantenimiento de equipos que inciden directamente en el precio final.

Percepción del cliente

Los postres japoneses se presentan como un producto premium, único y saludable, lo que permite establecer un precio que comunique exclusividad.

Es fundamental que el precio sea percibido como justo, reflejando la calidad del producto y su diferenciación en el mercado local.

Precios de la competencia

Aunque no existen competidores directos para los postres japoneses en Manta, se analizan los precios de postres similares, como otros productos artesanales o japoneses. Estos suelen oscilar entre \$2 y \$2,50 por unidad, lo que justifica el precio de \$1.50 para los mochi.

Demanda y comportamiento del consumidor

Se considera que un precio de introducción competitivo facilita la aceptación inicial del producto en el mercado.

El precio también debe ser sostenible a medida que aumenta la demanda y se consolidan los clientes frecuentes.

Valor percibido y propuesta de valor

El precio incluye no solo el producto en sí, sino también la experiencia de consumo. Esto abarca la calidad de los ingredientes, el diseño del empaque y el carácter artesanal del proceso.

Factores económicos externos

Elementos como el poder adquisitivo del público objetivo y la estabilidad económica local influyen en la fijación de precios. El precio de \$2.50 se ajusta a las posibilidades de las clases media y alta en la región.

2.3.2 Determinación de precio

La determinación de precios es el proceso de establecer el valor monetario de un producto o servicio, considerando factores como costos, competencia, demanda y percepción del cliente, para garantizar rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

El precio sugerido para los mochos es de \$1.50 por unidad mientras que para los dorayakis es de \$2, definido en función de los costos, el análisis competitivo y la percepción del mercado.

Estrategias para establecer el precio:

1. **Estrategia de valor agregado:** Enfatizar el uso de ingredientes frescos y un proceso de elaboración artesanal como justificación para el precio premium.

Ilustración 16

Valor agregado



Fuente: Internet

2. **Segmentación del producto:** Crear opciones estándar y premium, como ediciones especiales o empaques personalizados, que atraigan a diferentes grupos de consumidores.

Ilustración

17Producto



Fuente: Internet

2. **Descuentos promocionales:** Implementar ofertas iniciales para generar interés y lealtad entre los clientes.

Ilustración 18

Promociones



Elaborado por: Autor

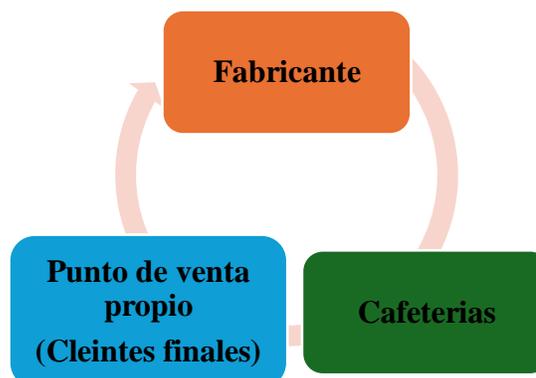
4. **Comparación competitiva:** Establecer el precio como una opción accesible en comparación con otros postres exclusivos disponibles en la región.

2.4 Distribución y Localización

La distribución requiere seleccionar un canal adecuado que permita que el producto llegue al consumidor. Se optará por un canal corto, el cual estará compuesto por:

Ilustración 19

Distribución

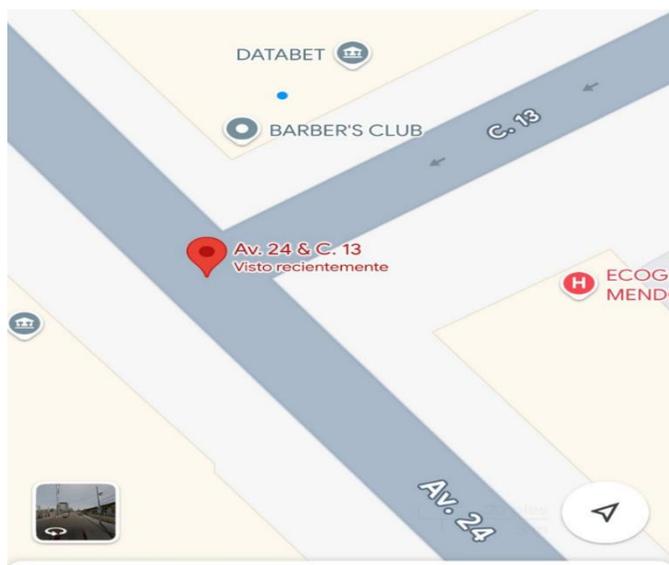


Elaborado por: Autor

La empresa estará ubicada en la ciudad de Manta, en la calle 13 av.24 a lados del Centro de Salud

Ilustración 20

Ubicación del local



Av. 24 & C. 13



1298 Av. 24

Fuente: Google Maps

2.5 Estrategia de Promoción

2.5.1 Clientes claves

- El plan promocional está diseñado para posicionar el producto como una opción única y saludable, aprovechando medios tradicionales y digitales.
- Personas de 18 a 65 años, interesadas en probar sabores nuevos y productos saludables.
- Turistas que buscan experiencias culinarias distintivas en Manta.

2.5.2 Estrategia de capacitación de clientes

Para atraer clientes a una repostería especializada en Postres Japoneses en Manta, es fundamental desarrollar una estrategia bien estructurada.

Definir el público objetivo

Lo primero es identificar a quién va dirigida la oferta. Los posibles clientes pueden ser:

- **Aficionados a la repostería:** Personas que disfrutan de postres innovadores y están dispuestas a probar algo nuevo.
- **Interesados en la cultura japonesa:** Personas que desean conocer los postres japoneses y buscan productos auténticos.
- **Clientes que buscan alternativas saludables:** Postres sin gluten o bajos en azúcar pueden atraer a quienes cuidan su alimentación.
- **Turistas:** Si hay turistas o comunidades japonesas podrían estar interesados en el producto.

Desarrollar una propuesta de valor diferenciada

Es clave para que la repostería se distinga de la competencia. Algunas ideas de propuesta de valor incluyen:

Postres artesanales y auténticos: Resaltar el proceso de elaboración manual y la calidad de los ingredientes.

Ilustración 21

Ingredientes



Fuente: Internet

Variedad de sabores innovadores: Fusionar la tradición japonesa con sabores locales o internacionales.

Ilustración 22

Sabores



Fuente: Internet

Opción saludable: Ofrecer postres veganos, sin gluten o con ingredientes bajos en calorías.

Ilustración 23

Opción saludable



Fuente: Internet

Experiencia cultural: Crear una atmósfera que no solo venda un postre, sino una inmersión en la cultura japonesa.

Ilustración 24

Experiencia cultural



Fuente: Internet

Crear una estrategia de marketing digital

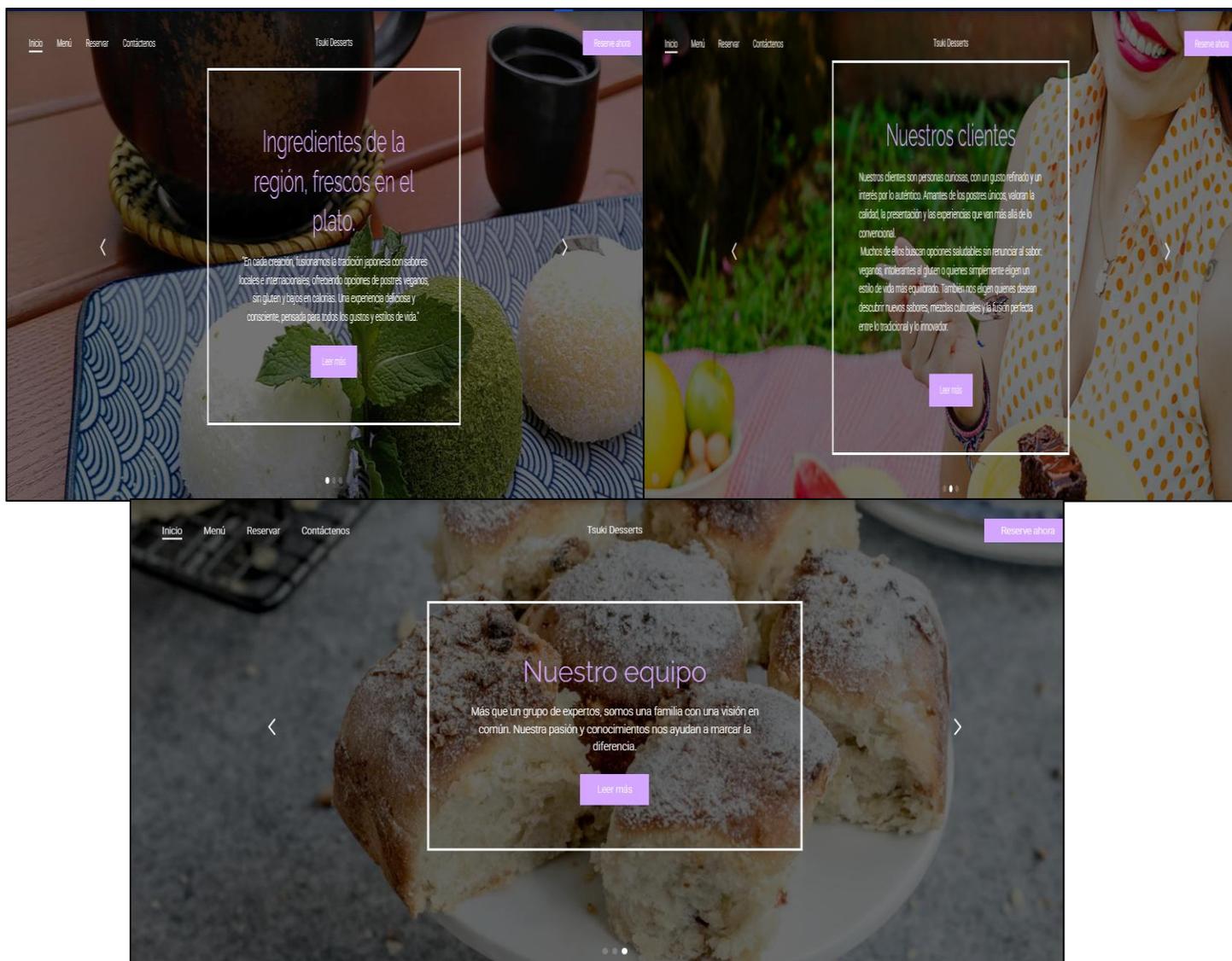
Aprovecha las plataformas online para llegar a más personas. Los pasos incluyen:

1. Desarrollar un sitio web atractivo y fácil de usar:

- La página será visualmente atractiva y estará optimizada para dispositivos móviles
- Incluirá un menú con fotos, precios y descripciones de los postres japoneses.
- Ofrecerá opciones de compra online y entrega a domicilio.

Ilustración 25

Página Web



Elaborado por: Autor

Utilizar redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.):

- Publicar contenido visual atractivo, mostrando tanto los productos como el proceso de preparación.
- Realizar historias para compartir promociones, novedades y contenido exclusivo.

- Organizar concursos y sorteos para aumentar la interacción.
- Colaborar con influencers locales para aumentar la visibilidad.

Ilustración 26

Redes Sociales

Facebook



Instagram



Tik Tok



Elaborado por: Autor

Publicidad en redes sociales:

- Utilizar anuncios pagados en Instagram y Facebook para llegar a una audiencia mayor.
- Segmentar los anuncios según los intereses relacionados con la gastronomía y la cultura japonesa.

Ilustración 27

Anuncios pagados



Elaborado por: Autor

Medios impresos

Como parte de la estrategia de promoción, se elaborarán flyers publicitarios para dar a conocer los postres japoneses y sus beneficios. Para esto se trabajará con Boceto Express, que ofrece un paquete de 1.000 flyers a todo color (una sola cara), con un tamaño de 10.5 x 14.8 cm, por un valor de \$10,99.

Este recurso impreso será complementario a otros medios de difusión y se usará durante un período de dos meses, ajustando su uso según la estrategia general de comunicación.

Ilustración 28

Folleto



Elaborado por: Autor

Email marketing:

- Ofrecer descuentos a quienes se suscriban a el boletín.
- Enviar promociones y novedades durante fechas especiales.
- Crear contenido interesante, como recetas o historias sobre los postres japoneses.

Tabla 24.*Estrategias publicitarias*

Estrategia Publicitaria				
Naturaleza Medio	Medios	Duración	Costo Unitario	Costo Total
Medios	Boceto			
Impresos	Express	2 meses	\$10,99	\$21,98
Redes	Facebook			
Sociales	Instagram	2 meses	\$300	\$600
Total				\$621,98

Elaborado por: Autor

Marketing en el lugar de venta

Es importante atraer clientes también en el punto de venta físico. Algunas estrategias son:

1. Ambiente y decoración:

- Crear un ambiente inspirado en la cultura japonesa, con elementos minimalistas.
- Ofrecer un servicio al cliente excepcional para que la experiencia sea memorable.

Ilustración 29*Ambiente y decoración*

Fuente: Internet

2. Ofertas y promociones:

- Ofrecer descuentos o combos para nuevos clientes.
- Organizar degustaciones o eventos donde los clientes puedan probar diferentes postres.



3. Fidelización:

- Implementar un sistema de recompensas para clientes frecuentes.
- Mantener a los clientes interesados enviándoles novedades y promociones exclusivas.



4. Participar en ferias y eventos

Para aumentar la visibilidad, es fundamental participar en mercados locales y ferias gastronómicas, donde se puedan ofrecer muestras gratis. También se puede colaborar con restaurantes locales para que incluyan los postres japoneses en sus menús.



5. Atención personalizada

El buen servicio es clave para que los clientes vuelvan, es por ello, que se recomendará:

- Ofrecer un trato amable y personalizado.
- Escuchar las opiniones de los clientes y adaptarte a sus preferencias.
- Responder rápidamente a consultas tanto en redes sociales como por correo electrónico.

6. Generar contenido visual atractivo

Los Postres Japoneses son visualmente impactantes, y el contenido visual puede atraer a más clientes. Algunas ideas son:

- Fotografías de alta calidad mostrando los postres.
- Videos cortos del proceso de elaboración.
- Testimonios en video de clientes satisfechos.
- Recetas caseras o consejos para disfrutar los postres en casa.

Analizar los resultados

Una vez que se implementen las estrategias, es fundamental medir los resultados, es por ello que se debe de utilizar herramientas como: Google Analytics y las estadísticas de redes sociales para evaluar la efectividad de las campañas. Además, también se puede realizar encuestas para recoger feedback y mejorar la experiencia del cliente.

CAPÍTULO III

3 OPERACIONES

3.1 Producto

3.1.1 Descripción del producto

Los mochis y los dorayakis son representaciones auténticas de la dulcería japonesa, conocidas por su originalidad y la riqueza de sus sabores. El mochi, hecho con arroz glutinoso que se transforma en una masa suave y ligeramente elástica, se presenta en pequeñas porciones rellenas de cremas, frutas o dulces tradicionales como la pasta de frijol rojo. En cambio, el dorayaki destaca por su forma de sándwich: dos panqueques esponjosos que envuelven un centro dulce y cremoso, con rellenos que van desde lo clásico hasta lo innovador. Ambos productos combinan estética, tradición y un sabor único que los convierte en una excelente elección para disfrutar en cualquier momento o para sorprender con un toque oriental.

Ilustración 30

Descripción del producto



Fuente: Internet

3.1.2 Diseño del producto

Se han desarrollado distintos prototipos de envases especialmente diseñados para proteger y realzar la presentación de los postres japoneses. El mochi se empaca en caja de plástico brillante de 5.3 x 4.7 x 2.8 exterior e interior 4 pulgadas x 2.7, mientras que en el dorayaki se presenta en cajas hecho de papel de 10.58 oz/m² y mide 8 x 6 x 2.5 pulgadas, que preservan su forma y frescura.

Envases: Se presentan los prototipos de envase para los postres japoneses:

Ilustración 31

Prototipo de envases





Elaborado por: Autor

Logotipo

Es el grafico a simbolizar la pequeña empresa y a diferenciarlo de los otros negocios, dicho esto el logotipo de Tsuki Desserts el tipo de letra es Howell, y contiene diseños de hojas, además los colores son los que atribuyen calidad, por ello la paleta de colores a utilizar son las siguiente:

Ilustración 32

Logotipo



Elaborado por: Autor

Celeste: Transmite sensación de frescura, ligereza lo cual evoca postres suaves.

Negro: Asociado con la exclusividad y misterio.

Rosa pastel: Dulzura, la ternura, la feminidad y la calidez emocional.

Verde: Asociado con un estilo de vida saludable.

Naranja: Cálido, vibrante y amigable.

Marrón: Da sensación artesanal y sabor.

Beige: Neutro y elegante, resalta el diseño.

Marca

La facilidad con la que los consumidores pueden identificar estos postres japoneses frente a otras opciones del mercado, es por ello que, el uso de la paleta de colores en la elaboración de la marca es:

Ilustración 33

Marca



Elaborado por: Autor

Verde: Equilibrio ente el bienestar y sostenibilidad.

Blanco: Transmite pureza, limpieza y sencillez.

Rosa fuerte: Evoca ingredientes frutales conectando con un público curioso.

Café: Brinda calidez, autenticidad y un aire artesanal.

Celeste: Refleja minimalismo y delicadeza, a su vez, inspira seguridad.

Slogan

“Cute. Sweet. Japanese.”

“Prueba el lado más tierno de Japón”

Embalajes

El cartón cumple una función esencial en la distribución del producto hacia los distintos puntos de venta, ya que estará diseñado con divisiones internas que aseguren su protección y eviten cualquier daño o contratiempo durante el proceso de transporte.

Ilustración 34

Embalaje



Elaborado por: Autor

3.1.3 Aspecto diferenciador

Diseño y creatividad: Se busca ofrecer postres japoneses con una apariencia visual destacada y original, combinando lo estético con lo artesanal. A través del trabajo de reposteros capacitados en técnicas orientales y modernas, se crean productos que sobresalen en el mercado local. Esta propuesta apela a consumidores que valoran no solo el sabor, sino también la experiencia visual, especialmente en plataformas digitales como Instagram y TikTok.

Calidad: Cada postre se elabora cuidando tanto los ingredientes como los procesos, asegurando un resultado final de alta calidad. Se utilizan materias primas frescas y seleccionadas, siguiendo métodos que respetan la tradición y garantizan la higiene. Esta atención en cada etapa del proceso permite generar confianza en el cliente, reforzando la imagen del negocio como una marca seria y responsable.

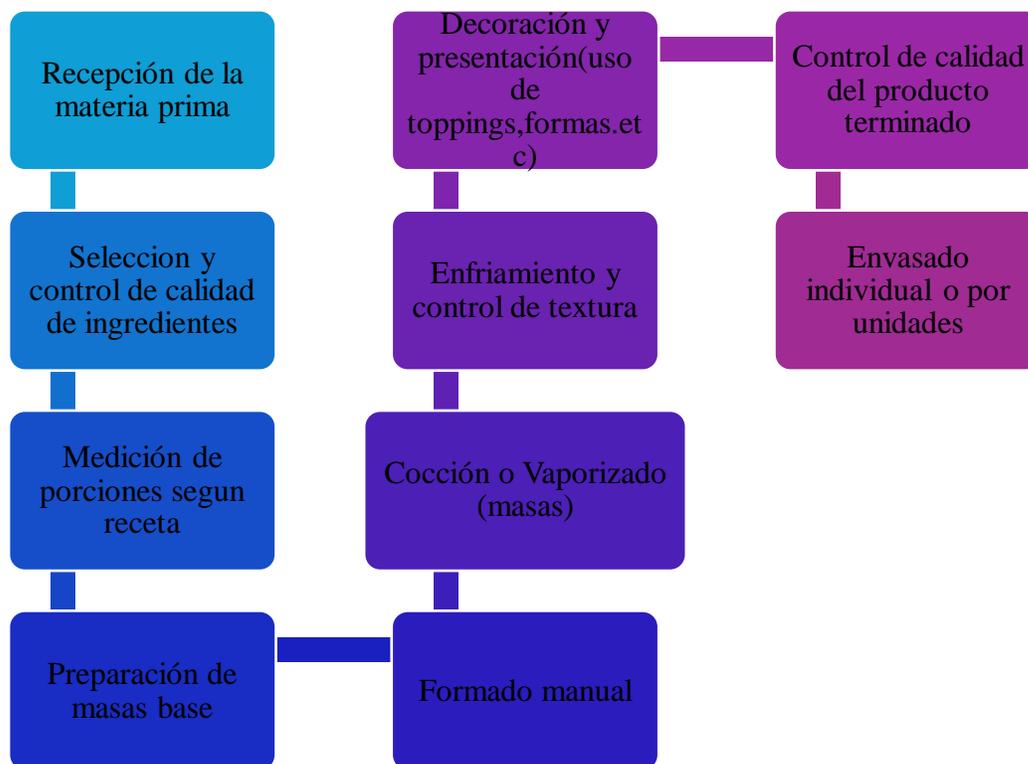
Adaptabilidad a las tendencias: El negocio se mantiene flexible ante los cambios del mercado, renovando su oferta según las modas gastronómicas y las preferencias del consumidor. Se incorporan sabores, temáticas o productos inspirados en la cultura japonesa y las tendencias virales para mantener la atención del público. Esta capacidad de adaptarse constantemente permite seguir siendo atractivos y relevantes para un público exigente y cambiante.

3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración

Ilustración 35

Proceso productivo



Elaborado por: Autor

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

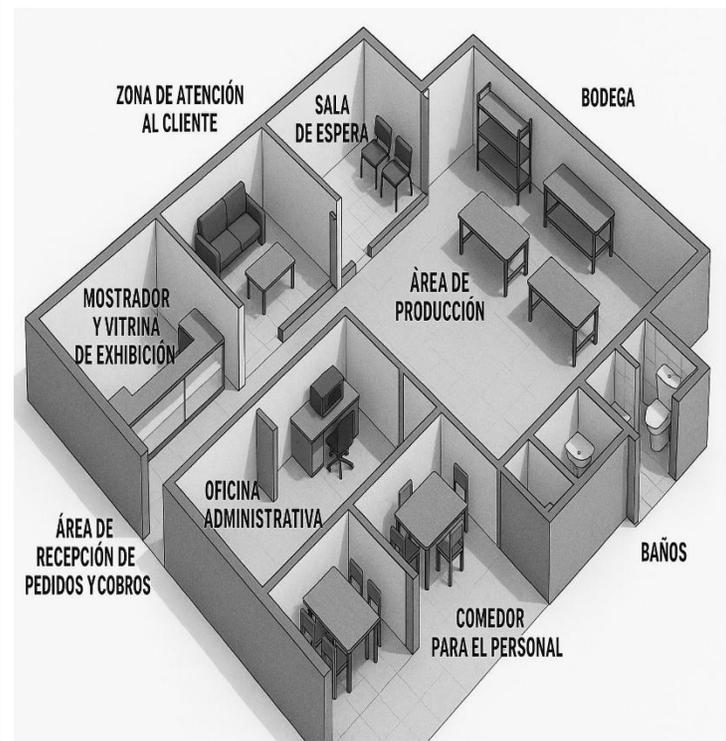
La superficie del local consiste en alquiler de un terreno el cual se distribuirá de la siguiente manera:

- Zona atención del cliente y sala de espera
- Mostrador y vitrina de exhibición
- Oficina administrativa
- Área de producción
- Bodega
- Área de recepción de pedidos y cobros
- Sala de reuniones

- Comedor para el personal
- Baños

Ilustración 36

Distribución

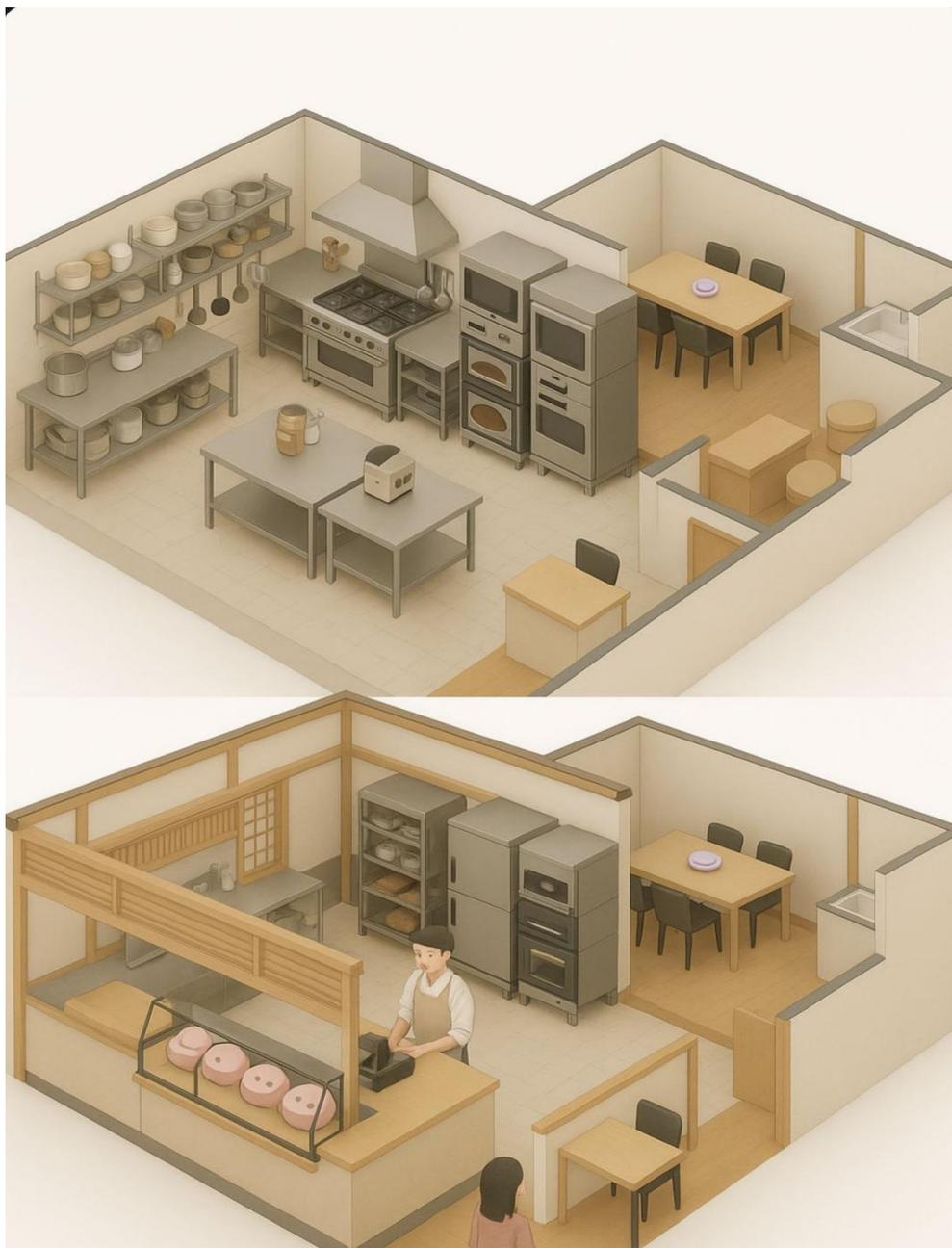


Elaborado por: Autor

Ilustración 37*Distribución 2*

Elaborado por: Autor

Ilustración 38
Distribución 3



Elaborado por: Autor

Ilustración 39*Distribución 4*

Elaborado por: Autor

3.2.3. Tecnología necesaria para la materia prima

Tabla 25

Equipos necesarios para la producción

Equipos necesarios para la producción					
Detalle	Imagen	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Vaporera de acero inoxidable		1	\$20,61	\$20,61	Amazon
Mezcladora Eléctrica		2	\$79,99	\$159,98	Amazon
Plancha eléctrica tipo crepera		3	\$24,50	\$73,50	Amazon
Cocina a gas industrial		1	\$1429	\$1429	Amazon
Refrigeradora		1	\$239,99	\$239,99	Amazon
Balanza digital		1	\$13,99	\$13,99	Amazon
Termómetro digital de cocina		1	\$12,96	\$12,96	MegaKywi

Mesa de acero inoxidable		2	\$74,69	\$149,38	Amazon
Moldes para Mochis		3	\$5,50	\$16,50	Mercado libre
Utensilios de repostería		2	\$19,19	\$38,38	Amazon
Maquina selladora		2	\$23,15	\$46,30	Mercado libre
Estantes metálicos para almacenamiento		1	\$41,50	\$41,50	Amazon
TOTAL				\$ 2242,10	

Elaborado por: Autor

3.2.4 Cronograma de producción

Para este se hará el uso del siguiente cronograma de producción por el cual define las cantidades de consumos de los postres, es por ello que se ha implementado 312,060 dólares en el primer año.

Tabla 26

Cronograma de producción

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mochi	9.178	\$1,50	\$13.767	\$165.204	\$175.248	\$185.904	\$197.206	\$209.197
Dorayaki	6.119	\$2,00	\$12.238	\$146.856	\$155.785	\$165.257	\$175.304	\$185.963
Totales \$			\$26.005	\$312.060	\$331.033	\$351.160	\$372.511	\$395.159

Elaborado por: Autor

3.2.5. Control de calidad

En una repostería, cuidar la calidad no es solo seguir reglas, sino asegurarse de que cada dulce, torta o postre encante al cliente desde el primer bocado. Todo comienza con elegir bien los ingredientes, frescos y de buena procedencia. Luego, mantener una buena higiene, controlar las temperaturas en cada etapa y cuidar cada detalle del proceso, es decir, desde batir la masa hasta decorar, el cual hará la diferencia en cuanto a su resultado final, en este caso: productos bien elaborados y visualmente atractivos. También es clave probar lo que se hace, observar los resultados, capacitar al equipo constantemente y estar atentos a lo que opinan los clientes y a su vez hacer revisiones frecuentes el cual ayudara a corregir y mejorar. En el fondo, todo esto no solo garantiza productos deliciosos, sino que crea una experiencia de confianza y hace que los clientes siempre quieran volver.

3.3 Equipos e infraestructura necesarias

Se indica los siguientes equipos de oficina, muebles e infraestructura necesarios para la respectiva operación:

Tabla 27

Equipos de oficina

Equipos de Oficina			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Computadora	3	\$175.00	\$525.00
Teléfonos	2	\$51.00	\$102.00
Impresora	2	\$180.00	\$360.00
Aire acondicionado	2	\$200.00	\$400.00
Caja registradora	1	\$20,69	\$20,69
Tachos de basuras	2	\$5,00	\$10,00
TOTAL			\$1.417,69

Elaborado por: Autor

Tabla 28

Muebles de oficina

Muebles de Oficina			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	3	\$101,51	\$304,53
Silla Giratoria	4	\$61,60	\$246,40
Sillas de oficina	6	\$35,00	\$210,00
Mesa de reuniones	1	\$120,00	\$120,00
Sillas de espera	2	\$181,00	\$362,00
Sillas para comedor	8	\$4,95	\$39,60
Mesas para comedor	4	\$15,00	\$60,00
Dispensador de agua	2	\$110,00	\$220,00
Mostrador	1	\$239,00	\$239,00
Total			\$1.801,53

Elaborado por: Autor

Tabla 29*Adecuaciones*

Adecuaciones			
Material	Cantidad	Precio	Total
Material	1	\$2000,00	\$2000,00
Mano de obra	1	\$2000,00	\$2000,00
Total			\$4000,00

Elaborado por: Autor

3.4 Requerimientos de mano de obra

Personal encargado de operar en cada una de las respectivas áreas de la pequeña empresa, por lo que está conformado por:

- Administrador
- Chef Repostero
- Operario 1
- Operario 2
- Asistente/Cajero
- Vendedor de local

En las tablas siguientes se da a conocer detalladamente los sueldos y beneficios del personal que laborara dentro de la empresa:

Tabla 30*Sueldo primer año*

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Administrador	800	-	9.600	800	470	400	1.070	12.340
Chef Repostero	500	-	6.000	500	470	250	669	7.889
Operario 1	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Operario 2	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Asistente Cajero	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Vendedor de local	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Total	3.180	-	38.160	3.180	2.820	1.590	4.255	50.005

Elaborado por: Autor

Para el segundo año de servicio, los empleados tienen derecho a un beneficio legal denominado "fondo de reserva" y que se muestra en el siguiente recuadro:

Tabla 31 *Sueldo segundo año*

SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total, anual	
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal		
Administrador	829	-	9.945	829	487	414	828	1.109	13.612
Chef Repostero	518	-	6.215	518	487	259	518	693	8.690
Operario 1	487	-	5.842	487	487	243	487	651	8.198
Operario 2	487	-	5.842	487	487	243	487	651	8.198
Asistente Cajero	487	-	5.842	487	487	243	487	651	8.198
Vendedor de local	487	-	5.842	487	487	243	487	651	8.198
Total	3.294	-	39.529	3.294	2.921	1.647	3.293	4.408	55.092

Elaborado por: Autor

3.5 Requerimientos de insumos productivos

Para la realización del producto, es necesario verificar la materia prima y sus insumos necesarios para poder elaborarlo, a continuación, se detallará:

Tabla 32

Requerimientos de insumos productivos

<i>Item</i>	<i>Unidades de compra</i>		<i>Valor</i>	<i>Precio</i> <i>U.</i>	<i>Factor</i>	<i>U. Producción</i>	
	<i>Unidades</i>	<i>Medida</i>				<i>Medida</i>	<i>Precio</i> <i>U</i>
Harina de arroz glutinoso	1,0	Kilos	5,00	5,00	1.000,0	Gramos	0,0050
Azúcar blanca granulada	1,0	Kilos	1,78	1,78	1.000,0	Gramos	0,0018
Fécula de maíz	1,0	Kilo	3,74	3,74	1.000,0	Gramos	0,0037
Pasta de frijol dulce	1,0	Kilo	6,99	6,99	1.000,0	Gramos	0,0070
Frutas frescas	1,0	Kilo	4,00	4,00	1.000,0	Gramos	0,0040
Harina	1,0	Kilo	1,92	1,92	1.000,0	Gramos	0,0019
Huevos	1,0	Cubeta	3,50	3,50	30,0	Unidad	0,1167
Azúcar	1,0	Kilo	1,00	1,00	1.000,0	Gramos	0,0010
Miel	1,0	Litro	18,00	18,00	1.000,0	Gramos	0,0180
Polvo de hornear	1,0	Libra	1,59	1,59	453,0	Gramos	0,0035
Leche	1,0	Litro	1,35	1,35	1.000,0	Gramos	0,0014
Aceite de oliva	1,0	Litro	8,25	8,25	1.000,0	Gramos	0,0083
Cajas de empaque 1	1,0	Unidad	25,00	25	200	Unidades	0,1250
Cajas de papel empaque 2	1,0	Unidad	14,99	14,99	25	Unidades	0,5996

Elaborado por: Autor

3.6 Seguridad y medio ambiente

3.6.1 Normativa de prevención de riesgos

En Ecuador, la normativa laboral establece que los riesgos en el trabajo se clasifican en físicos, químicos, biológicos, de seguridad, ergonómicos y psicosociales, cada uno con

características y consecuencias particulares para la salud y seguridad de los colaboradores. Esta clasificación permite a las empresas reconocer desde la exposición a agentes como ruidos, sustancias químicas o microorganismos, hasta factores como equipos inseguros, posturas inadecuadas o ambientes laborales tensos que pueden generar estrés y afectar la salud mental. Identificar estos riesgos de forma adecuada facilita implementar medidas preventivas y de control que protejan a los trabajadores, promuevan entornos seguros y refuercen el compromiso con la calidad y la productividad. (Trabajo, 2022)

3.6.2 Normativa ambiental

La legislación ambiental en Ecuador refleja un compromiso real con el cuidado de sus recursos naturales, que son un tesoro único para el país y el mundo. Para las empresas, cumplir con estas normas no es solo una obligación legal, sino una muestra de responsabilidad y respeto hacia la naturaleza y la comunidad. La Ley de Gestión Ambiental es una guía para evaluar y reducir los impactos ambientales, proteger áreas sensibles y manejar los residuos de forma adecuada. Más allá de eso, impulsa a crecer de manera sostenible, demostrando que es posible avanzar económicamente sin descuidar el planeta. En un momento en el que la conciencia ambiental es cada vez más fuerte a nivel global, aplicar estas políticas refuerza la confianza de los clientes y vecinos, y a la vez permite aportar a la protección de la biodiversidad que hace especial a Ecuador. (Unir, 2024)

CAPÍTULO IV

4. Financiero

4.1 Sistemas de cobros y pagos

4.1.1 Sistema de cobros

. Los sistemas de cobro implementados por la empresa están diseñados para garantizar una experiencia ágil, segura y accesible para los clientes. Con el objetivo de adaptarse a las distintas necesidades de pago, la organización ofrece diversas alternativas como pagos en efectivo, transferencias bancarias, y el uso de tarjetas de débito o crédito. Esta variedad de opciones no solo busca facilitar el proceso para el consumidor, sino también fortalecer una relación comercial basada en la confianza, la claridad y el compromiso mutuo.

4.1.2 Sistema de pagos

Al iniciar las actividades de la fabricación de postres japoneses, se realizará los pagos a los proveedores principalmente al contado para garantizar un abastecimiento responsable de ingredientes frescos y de calidad. También se contará con opciones como transferencias bancarias y acuerdos a crédito cuando sea necesario, siempre buscando mantener relaciones comerciales basadas en la confianza y la puntualidad. Además, se sabe que los ingresos de la venta de los mochis y dorayakis no se verán de inmediato, por ello se necesitara tiempo para que dichos productos se posicionen y se ganen un lugar en el mercado.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Tabla 33

Presupuesto anual de ingresos

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mochi	9.178	\$1,50	\$13.767	\$165.204	\$175.248	\$185.904	\$197.206	\$209.197
Dorayaki	6.119	\$2,00	\$12.238	\$146.856	\$155.785	\$165.257	\$175.304	\$185.963
Totales \$			\$26.005	\$312.060	\$331.033	\$351.160	\$372.511	\$395.159
Totales Unid	15.297			183.564	190.907	198.543	206.485	214.744
PVP Promedio		\$1,70		\$1,70	\$1,73	\$1,77	\$1,80	\$1,84

Elaborado por: Autor

4.2.2 Presupuesto de costo

4.2.2.1 Costos fijos

Es esencial por el cual son los gastos que la empresa Tsuki Desserts, va a afrontar de modo continuo, para esto se especifica posteriormente en las tablas:

Tabla 34

Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS					
Ítem	Unid.	P. unitario	Total, Mes	Total, anual	
Totales					
Luz	1	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00	
Agua	1	\$70,00	\$70,00	\$840,00	
Internet	1	\$35,00	\$35,00	\$420,00	
Teléfono	1	\$40,00	\$40,00	\$480,00	
Bidones de agua	4	\$1,25	\$5,00	\$60,00	
Totales			\$300,00	\$3.600,00	

Elaborado por: Autor

Tabla 35*Arriendos*

ARRIENDOS				
Ítem	Unid.	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Totales				
Arriendo	1,0	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Totales			\$200,00	\$2.400,00

Elaborado por: Autor

Tabla 36*Útiles de oficina*

UTILES DE OFICINA				
Ítem	Unid.	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Totales				
Resmas de papel	6	\$2,95	\$17,70	\$212,40
Tinta	4,0	\$25,00	\$100,00	\$1.200,00
Archivadores	2,0	\$1,95	\$3,90	\$46,80
Cajas grapas	1,0	\$2,15	\$2,15	\$25,80
Bolígrafos	2,0	\$2,75	\$5,50	\$66,00
Lápices	2,0	\$1,80	\$3,60	\$43,20
Caja de clips	3,0	\$2,50	\$7,50	\$90,00
Notas adhesivas	5,0	\$2,25	\$11,25	\$135,00
Resaltadores	4,0	\$2,50	\$10,00	\$120,00
Totales			\$161,60	\$1.939,20

Elaborado por: Autor

Tabla 37*Implementos de limpieza*

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Ítem	Unid.	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Totales				
Escoba	2	\$1,90	\$3,80	\$45,60
Guante de Limpieza	3	\$1,60	\$4,80	\$57,60
Cloro (Galón)	4	\$4,00	\$16,00	\$192,00
Desinfectante (Galón)	2	\$2,99	\$5,98	\$71,76
Trapeador	2	\$5,00	\$10,00	\$120,00
Fundas de basuras	9	\$1,00	\$9,00	\$108,00
Totales			\$50	\$595

Elaborado por: Autor

Tabla 38

Mantenimientos

MATENIMIENTOS				
Ítem	Unid.	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Totales				
Instalaciones	0,1	\$150,00	\$12,50	\$150,00
Equipos informáticos	0,2	\$200,00	\$33,33	\$400,00
Equipos de producción	0,1	\$150,00	\$12,50	\$150,00
Aire acondicionado	0,2	\$60,00	\$10,00	\$120,00
Totales			\$68,33	\$820,00

Elaborado por: Autor

Tabla 39

Servicios profesionales

SERVICIOS PROFESIONALES				
Ítem	Unid.	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Totales				
Contador externo	1	\$250,00	\$250,00	\$3.000,00
Asesor mercadólogo (CM)	1	\$250,00	\$250,00	\$3.000,00
Totales			\$500,00	\$6.000,00

Elaborado por: Autor

Tabla 40

Seguros

SEGUROS				
Materia prima	Unid.	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Totales				
Seguros	0,083	\$1.000,00	\$83,33	\$1.000,00
Totales			\$83,33	\$1.000,00

Elaborado por: Autor

Tabla 41

Publicidad

PUBLICIDAD					
Material / servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	\$400	\$816	\$1.248	\$1.698	\$2.165
Medios ATL	\$820	\$836	\$853	\$870	\$888
Muestrasy	\$220	\$224	\$229	\$233	\$238
Degustaciones					
Totales	\$1.440	\$1.877	\$2.330	\$2.802	\$3.291

Elaborado por: Autor

4.2.2.2 Costos Variables

Los costos variables son aquellos que pueden incrementarse o reducirse en función del nivel de producción de la compañía. En otras palabras, se refiere a las materias primas e insumos requeridos para la elaboración del producto. Por ende, son los siguientes:

Tabla 42

Costos Variables

<i>COSTOS VARIABLES ANUALES</i>								
Materiales directos		Medida	Mensual Monto T.	Primer año Monto T.	Segundo año Monto T.	Tercer año Monto T.	Cuarto año Monto T.	Quinto año Monto T.
Harina de arroz glutinoso	de	Kilos	\$1.621,49	\$19.458	\$20.641	\$21.896	\$23.227	\$24.639
Azúcar blanca granulada		Kilos	\$577,25	\$6.927	\$7.348	\$7.795	\$8.269	\$8.772
Fécula de maíz	de	Kilo	\$343,26	\$4.119	\$4.370	\$4.635	\$4.917	\$5.216
Pasta de frijol dulce		Kilo	\$641,54	\$7.699	\$8.167	\$8.663	\$9.190	\$9.749
Frutas frescas		Kilo	\$562,94	\$6.755	\$7.166	\$7.602	\$8.064	\$8.554
Harina		Kilo	\$622,65	\$7.472	\$7.926	\$8.408	\$8.919	\$9.461
Huevos		Kilo	\$1.784,65	\$21.416	\$22.718	\$24.099	\$25.564	\$27.119
Azúcar		Kilo	\$235,57	\$2.827	\$2.999	\$3.181	\$3.374	\$3.580
Miel		Litro	\$3.524,44	\$42.293	\$44.865	\$47.592	\$50.486	\$53.556
Polvo de hornear	de	Libra	\$311,41	\$3.737	\$3.964	\$4.205	\$4.461	\$4.732

Leche	Litro	\$446,06	\$5.353	\$5.678	\$6.023	\$6.390	\$6.778
Aceite de oliva	Litro	\$731,96	\$8.784	\$9.318	\$9.884	\$10.485	\$11.123
Cajas de empaque 1	Unidad	\$1.147,25	\$13.767	\$14.604	\$15.492	\$16.434	\$17.433
Cajas de empaque 2	Unidad	\$3.668,95	\$44.027	\$46.704	\$49.544	\$52.556	\$55.752
		\$16.219,42	\$194.633	\$206.467	\$219.020	\$232.336	\$246.462

Elaborado por: Autor

4.2.2.3 Resumen de costos

En el cuadro a presentar, se especifican los costos fijos y variables.

Tabla 43

Resumen de costos

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES

Costos/Gastos		AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
		Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	
Fijos	Gastos de personal	12.340	-	14.888	14.888	42.116	30.007	22.592	23.403	24.243
	Servicios prestados	-	-	3.000	3.000	6.000	6.120	6.242	6.367	6.495
	Servicios básicos	-	1.910	1.400	290	3.600	3.672	3.745	3.820	3.897
	Materiales y útiles de oficina	-	-	1.526	413	1.939	1.978	2.018	2.058	2.099
	Implementos de limpieza	-	409	51	51	511	530	540	551	562
	Mantenimientos	-	270	470	80	820	836	853	870	888
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.440	1.440	1.877	2.330	2.802	3.291
	Seguro por siniestros	-	800	200	-	1.000	1.020	1.040	1.061	1.082
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	1.234	339	2.154	2.016	5.743	4.604	3.936	4.093	4.256
	Subtotal	13.574	3.728	23.689	22.178	63.169	50.644	43.298	45.026	46.811
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	194.633				194.633	206.467	219.020	232.336	246.462

Imprevistos (5% de costos variables)	9.732	-	-	-	9.732	10.323	10.951	11.617	12.323
Subtotal	204.365	-	-	-	204.365	216.790	229.971	243.953	258.785
Total	217.939	3.728	23.689	22.178	267.533	267.434	273.269	288.979	305.597

Elaborado por: Autor

4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 44

Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$312.060	\$331.033	\$351.160	\$372.511	\$395.159
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$217.939	\$225.807	\$239.312	\$253.629	\$268.809
(-) Gastos indirectos	\$3.728	\$12.820	\$3.878	\$3.956	\$4.035
(-) Depreciación	\$1.077	\$1.077	\$1.077	\$604	\$604
UTILIDAD BRUTA	\$89.316	\$91.329	\$106.893	\$114.321	\$121.711
(-) Gastos de administración (A2)	\$23.689	\$22.431	\$23.118	\$23.827	\$24.558
(-) Gastos de venta (A2)	\$22.178	\$6.376	\$6.961	\$7.567	\$8.195
(-) Amort. de activos diferidos	\$318	\$318	\$318	\$318	\$318
UTILIDAD OPERATIVA	\$43.131	\$62.204	\$76.496	\$82.609	\$88.640
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$3.403	\$2.840	\$2.224	\$1.549	\$809
V.A.I.PE	\$39.728	\$59.364	\$74.272	\$81.060	\$87.830

(-) Partcip. Empl. 15%	\$5.959	\$8.905	\$11.141	\$12.159	\$13.175
V.A IMP. RENTA.	\$33.769	\$50.459	\$63.131	\$68.901	\$74.656
(-) Impuesto a la renta 25%	\$8.442	\$12.615	\$15.783	\$17.225	\$18.664
UTILIDAD NETA	\$25.327	\$37.844	\$47.349	\$51.676	\$55.992

Elaborado por: Autor

El estado de resultados de una empresa resume lo que son los ingresos, gastos de capital, gastos operativos y costos indirectos en los que incurrió durante un periodo de tiempo específico, es por ello que los gastos e ingresos se acentúan en el estado de pérdidas y ganancias, y en la presente tabla se logra proyectar una ganancia neta de \$25.327 en el transcurso del primer año, mientras que durante el quinto año se contara con una utilidad de \$55.992.

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto financiero que determina lo que es el nivel de ventas en el que una empresa cubre sus costos totales, incluidos los gastos fijos y variables. Además, indica el punto en que la empresa no gana ni pierde dinero con sus ventas.

Por su parte, esto permite determinar la situación de la empresa en donde los ingresos van a cubrir los gastos.

Tabla 45

Punto de Equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C. V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab .
897	5.264	1,1	999	6.263	1,7	1.525	-4.738
1794	5.264	1,1	1.998	7.262	1,7	3.051	-4.211

2692	5.264	1,1	2.997	8.261	1,7	4.576	-3.685
3589	5.264	1,1	3.996	9.260	1,7	6.101	-3.158
4486	5.264	1,1	4.995	10.259	1,7	7.627	-2.632
5383	5.264	1,1	5.993	11.258	1,7	9.152	-2.106
6281	5.264	1,1	6.992	12.256	1,7	10.677	-1.579
7178	5.264	1,1	7.991	13.255	1,7	12.203	-1.053
8075	5.264	1,1	8.990	14.254	1,7	13.728	-526
8972	5.264	1,1	9.989	15.253	1,7	15.253	0
9870	5.264	1,1	10.988	16.252	1,7	16.779	526
10767	5.264	1,1	11.987	17.251	1,7	18.304	1.053
11664	5.264	1,1	12.986	18.250	1,7	19.829	1.579
12561	5.264	1,1	13.985	19.249	1,7	21.354	2.106
13459	5.264	1,1	14.984	20.248	1,7	22.880	2.632
14356	5.264	1,1	15.983	21.247	1,7	24.405	3.158
15253	5.264	1,1	16.982	22.246	1,7	25.930	3.685
16150	5.264	1,1	17.980	23.245	1,7	27.456	4.211
17048	5.264	1,1	18.979	24.243	1,7	28.981	4.738
17945	5.264	1,1	19.978	25.242	1,7	30.506	5.264

Elaborado por: Autor

Como se puede visualizar en la tabla, el punto de equilibrio se deben vender 8972 postres japoneses, obteniendo ingresos de \$15.253 mensual, lo que posibilita cubrir los costos fijos dentro de la empresa, para así obtener un buen resultado.

Tabla 46

Punto de equilibrio mensual

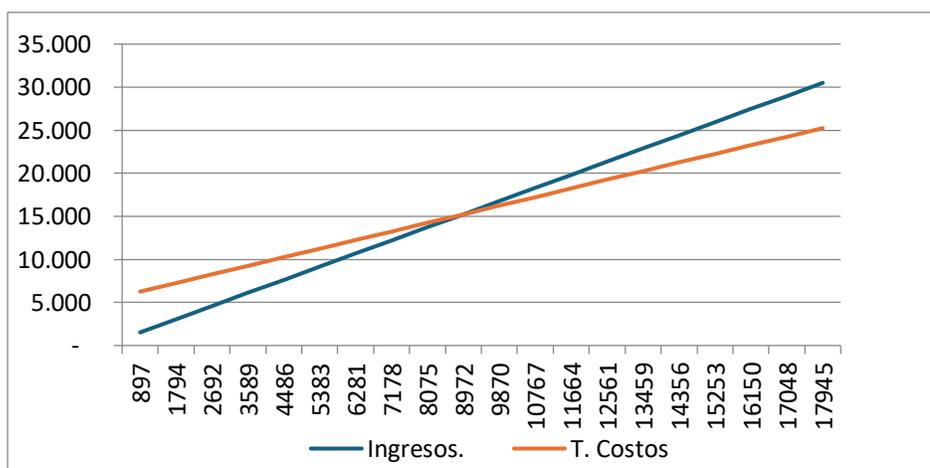
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL

Indicador	Valor
Costos Fijos	5.264
Unidades a Vender	15.297
Precio de venta u.	1,70
Costo variable u.	1,11
P. E. en unidades	8.972
P. E. en en US\$	15.253

Elaborado por: Autor

Ilustración 40

Punto de equilibrio



Elaborado por: Autor

4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

La aplicación del modelo de negocio propuesto requiere de inversiones iniciales en activos fijos y diferidos como son: las adecuaciones, maquinarias esenciales para la producción y

mobiliario de oficina. Tomando en cuenta esto y otros factores relevantes, la inversión total del proyecto asciende a \$77.936

Tabla 47

Análisis de inversión

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Crédito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	4.000	4.000	-	4.000
Maquinarias, equipos y herramientas	3.659	2.086	1.573	3.659
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	1.802	-	1.802	1.802
Gastos de Constitución	1.592	1.592	-	1.592
TOTAL	11.053	7.678	3.375	11.053
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	54.485	31.056	23.428	54.485
Costo indirecto	932		932	932
Gastos Administrativos	5.922	3.376	2.547	5.922
Gastos de ventas	5.544		5.544	5.544
TOTAL	66.883	34.432	32.451	66.883
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP.TRABAJO				77.936

Elaborado por: Autor

4.3.2 Cronograma de inversiones

Como ya se mencionó, las inversiones para este modelo de proyecto provienen de activos diferidos, lo cual se necesita de cálculos minuciosos considerando los costos de obtención de patentes de marcas, permisos de operación y mejoras a los inmuebles. Con base a estas cifras se determina el plan de financiamiento. Para lograrlo se realiza una reunión con los socios para buscar financiamiento y asegurar sus aportes.

Una vez asegurados los recursos financieros, se inicia la adquisición de materiales, mobiliarios, equipos y materias primas esenciales. Paralelamente, se integra el capital humano, lo cual requiere de una evaluación y capacitación previa. Una vez concluidos los procesos, requeridos y necesarios, se realiza la gestión de proveedores, dando paso a la ejecución del plan de acción operativo.

Dentro de la etapa de financiamiento se busca un crédito bancario, para lo cual se considera a Banco del Pacífico, otorgando un total de \$35.826,16 con un interés de 9,50 % a un plazo de cinco años.

Tabla 48

Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO			
CRÉDITO BANCARIO EN		Banco del Pacífico	
DOLARES			
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales			
MONTO	35.826,16	PAGO	\$9.330,44
INTERÉS (ie)	9,50%	PERIODO	5

Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	35.826	3.403	5.926,95	9.330	29.899
2	29.899	2.840	6.490,01	9.330	23.409
3	23.409	2.224	7.106,56	9.330	16.303
4	16.303	1.549	7.781,69	9.330	8.521
5	8.521	809	8.520,95	9.330	-

Elaborado por: Autor

4.4 Plan de financiamiento

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

Como se indicó anteriormente, el costo total del proyecto es de \$ 77. 936. Este monto se financiará mediante una combinación de aportes de capital y un préstamo bancario, para lo que cubrirá un 54% de recursos propios y con los accionistas, en tanto que el 46% por el crédito bancario.

Tabla 49

Origen de fondo

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	42.110	54%
Crédito bancario	35.826	46%
TOTAL	77.936	100%

Elaborado por: Autor

Estará organizada por un accionista quien intervendrá con un 100%

Tabla 50

Accionistas

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	42.110	100%
TOTAL	42.110	100%

Elaborado por: Autor

4.4.2 Fuentes y usos de fondos

El catorce por ciento (14%) de la inversión se destinará a la adquisición de activos fijos, mientras que el ochenta y seis por ciento (86%) restante se destinará a los activos circulantes. Esta asignación tiene como objetivo facilitar el inicio de las actividades comerciales y operativas del negocio.

Tabla 51

Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	11.053	14%
ACTIVO CIRCULANTE	66.883	86%
TOTAL	77.935,98	100%

Elaborado por: Autor

4.4.3 Estado de Balance general

Tabla 52

Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Corrientes						
Caja	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	66.883	102.080	141.947	188.989	236.266	287.114
TOTAL, ACT.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
CTE.	66.883	102.080	141.947	188.989	236.266	287.114
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9.460	9.460	9.460	9.460	9.460	9.460
ACTIVOS Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
acumulada (-)		1.077	2.154	3.230	3.835	4.439
TOTAL, ACT.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
FIJO NETO	9.460	8.384	7.307	6.230	5.626	5.021
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
preoperativos	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592
Amortizaciones	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
acumuladas (-)	-	318	637	955	1.274	1.592
TOTAL, ACT.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DIF. NETO	1.592	1.274	955	637	318	-

TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ACTIVOS	77.936	111.737	150.209	195.856	242.211	292.136
Pasivos corrientes						
Part. Empl. Por pagar	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	5.959	8.905	11.141	12.159	13.175
Imp. por pagar a la renta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	8.442	12.615	15.783	17.225	18.664
PASIVOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL PAS. CTE.	-	14.401	21.519	26.924	29.384	31.838
PASIVO LARGO						
PLAZO						
Crédito bancario	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	35.826	29.899	23.409	16.303	8.521	-
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	35.826	29.899	23.409	16.303	8.521	-
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PASIVOS	35.826	44.301	44.929	43.226	37.905	31.838
PATRIM.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Capital	42.110	42.110	42.110	42.110	42.110	42.110
Utilidad ejercicio anterior	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	25.327	63.171	110.519	162.195
Utilidad presente ejercicio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	25.327	37.844	47.349	51.676	55.992

TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PATRIMONIO	42.110	67.436	105.281	152.629	204.305	260.297
TOTAL PAS. Y PATR.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	77.936	111.737	150.209	195.856	242.211	292.136

Elaborado por: Autor

4.5 Evaluación

Tabla 53

Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		25.327	37.844	47.349	51.676	55.992
(+) Depreciación		1.077	1.077	1.077	604	604
(+) Amort. de activos diferidos		318	318	318	318	318
(-) Costo de inversión fija	11.053	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	66.883	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		5.927	6.490	7.107	7.782	8.521
Flujo de fondos Netos	-77.936	20.795	32.750	41.637	44.817	48.394

Elaborado por: Autor

4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador esencial de inversión que facilita la valoración de la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta las futuras entradas y salidas de capital. En este

proyecto específico, el VAN alcanza los \$ 33.655,85, lo que señala una interesante oportunidad de inversión para los socios e inversores.

4.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de este proyecto es del 32,92% lo que indica una mayor rentabilidad, en este caso, el TIR sugiere que el proyecto ofrece una tasa de retorno atractiva.

4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión

Este análisis examina cuánto tiempo toma a una inversión en producir beneficios totales. Para este proyecto en particular, se proyecta que la recuperación total se logrará en un período de 3 años, 1 mes y 14 días. A continuación, se proporciona un desglose más completo de esta información.

Tabla 54

Periodo de recuperación de inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

<i>Años</i>	<i>Inversión</i>	<i>FFN</i>	<i>VP FFN</i>	<i>VP Acum.</i>	<i>Recup.</i>
<i>0</i>	<i>-77.936</i>				<i>-77.936</i>
<i>1</i>		<i>20.795</i>	<i>17.666</i>	<i>17.666</i>	<i>-60.270</i>
<i>2</i>		<i>32.750</i>	<i>23.636</i>	<i>41.302</i>	<i>-36.634</i>
<i>3</i>		<i>41.637</i>	<i>25.529</i>	<i>66.832</i>	<i>-11.104</i>
<i>4</i>		<i>44.817</i>	<i>23.345</i>	<i>90.177</i>	<i>12.241</i>
<i>5</i>		<i>48.394</i>	<i>21.415</i>	<i>111.592</i>	<i>33.656</i>

Elaborado por: Autor

La ecuación para calcular la recuperación es:

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

En donde:

a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión

b=Inversión inicial

c=Suma de los flujos de efectivos anteriores

d=FNE del año en que se satisface la inversión.

Tabla 55

Cálculo PRI

<i>a</i>	3
<i>B</i>	77.936
<i>C</i>	66.832
<i>D</i>	90.177
PRI	3,12

Elaborado por: Autor

4.5.4 Retorno de la inversión (ROI)

El Retorno de la Inversión (ROI) actúa como una guía financiera que nos muestra la eficacia de una inversión en comparación con las ganancias producidas. En otras palabras, nos ayuda a determinar si las estrategias y actividades de una empresa están siendo efectivas y creando valor. En el proyecto que se expone, el ROI logra un destacado 43%. Este resultado positivo es un evidente reflejo de que el negocio es rentable económicamente y proporciona un excelente retorno de la inversión.

Conclusiones

- En Manta se ha identificado un mercado abierto, sobre todo entre los más jóvenes, que muestra interés en degustar postres creativos como los mochis y dorayakis. Esto presenta una clara oportunidad para establecer este producto de manera exitosa.
- La propuesta fusiona la herencia japonesa con sabores locales, creando un producto único que puede sobresalir frente a la competencia convencional, resultando atractivo tanto para la población local como para los visitantes.
- El rango de precios de introducción entre \$1. 50 y \$2 es considerado accesible para el público objetivo, lo que facilita una entrada competitiva y permite generar ganancias en el corto y medio plazo.
- Aunque la venta física es la opción preferida por los clientes, también hay una importante demanda por ventas en línea y entregas a domicilio. Por ello, un modelo híbrido puede adaptarse a diferentes preferencias de consumo.
- El negocio de repostería de postres japoneses no solo presenta una oportunidad con potencial de rentabilidad, sino que también puede enriquecer la oferta culinaria en Manta, creando empleos y contribuyendo a la economía local.

Recomendaciones

- Entre las recomendaciones para que el plan de negocios sea exitoso, es esencial iniciar el emprendimiento a través de degustaciones y eventos en ubicaciones clave, como ferias y centros comerciales, con el propósito de promocionar el producto y familiarizar a la audiencia con los dulces japoneses.

- Aumentar la estrategia de marketing digital mediante la creación de reels y videos explicativos en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, que ilustren el proceso de elaboración artesanal, presentar empaques únicos y resaltar la experiencia al disfrutar de los productos.
- Considerar colaboraciones con cafeterías, restaurantes y hoteles en la localidad para diversificar la distribución de mochis y dorayakis como postres únicos en sus menús.
- Incluir sabores autóctonos en la gama ofrecida, tales como maracuyá, mango y chocolate manabita, para captar el interés de consumidores que desean nuevas experiencias sin abandonar sus gustos habituales.
- Realizar un seguimiento financiero continuo, garantizando que se cumplan las metas de ingresos, gastos y punto de equilibrio, lo que permitirá tomar decisiones adecuadas para impulsar el crecimiento del negocio.

Anexos

Anexo 1: Encuestas

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad Ciencias Administrativas Contables Y Comercio
Carrera de Licenciada en Mercadotecnia

El propósito de esta encuesta es recopilar información sobre la elaboración y comercialización de postres japoneses. Este estudio tiene como objetivos:

1. Identificar el nivel de interés y aceptación de los postres japoneses en la ciudad de Manta.
2. Conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a sabores, presentaciones y tipos de postres.

3. Evaluar la percepción de calidad y la demanda de este tipo de productos.
4. Analizar los canales de comercialización más adecuados para su distribución.

La información obtenida servirá para mejorar el desarrollo del producto y establecer estrategias efectivas de comercialización, garantizando su posicionamiento en el mercado.

Cuestionario

1. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es su edad?

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 60
- Mayor de 60

3. ¿Has probado alguna vez mochi japoneses?

- Si
- No
- Tal vez

4. ¿Con qué frecuencia consumes postres o dulces?

- Diariamente
- Semanalmente
- Ocasionalmente

5. ¿Qué sabores preferiría en los mochis?

- Chocolate
- Frutas tropicales (mango, maracuyá, etc.)
- Otro:

6. ¿Qué experiencia le han dejado los mochis que ha consumido?

- Buena
- Regular
- Mala
- No tengo experiencia

7. ¿Qué no le gusto de los postres japoneses?

- Tipo de masa
- Sabor
- Cantidad
- Textura
- Relleno
- Presentación

8. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un mochi japonés individual?

- Menos de \$1
- \$1 - \$2
- \$2 - \$3
- Más de \$3

9. ¿Estarías interesado/a en probar postres japoneses si se ofrecieran en Manta de acuerdo a tus gustos expresados?

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Dónde preferirías comprar mochis?

- Tienda física (repostería)
- Pedidos en línea con entrega a domicilio
- Mercados locales o ferias gastronómicas

11. ¿Te interesaría que los mochis incluyeran opciones veganas o sin gluten?

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ofertas y promociones de los postres japoneses ofertados?

- Comunicación directa (llamada, mensajes de texto)
- Prensa
- Radio
- Tv
- Página Web
- Redes Sociales

5. Bibliografía

- Abogados, C. d. (2022). La Junta Directiva de la Sociedad Anonima. 18. Obtenido de file:///C:/Users/Karla/Downloads/la_junta_directiva_de_la_sociedad_anonima.pdf
- Amorós, F. P. (2019). Definición y sujetos del contrato de trabajo. 50. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/a58b356e-d991-4418-a342-e242aadf562a/content>
- Arias. (2006). Metodología de la Investigación. 81. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- comercio, O. m. (2023). La reglobalización para un futuro seguro,inclusivo y sostenible. *Informe sobre el comercio mundial*, 152. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr23_s/wtr23_s.pdf
- Compañías, L. d. (15 de marzo de 2023). BURÓ TRIBUTARIO. *BURÓ NEWS*, 110. Obtenido de <https://burotributario.com.ec/wp-content/uploads/2023/03/RO-269-SUP-Ley-reformatoria-a-la-Ley-de-Companias-para-la-optimizacion-e-impulso-empresarial-y-para-el-fomento-del-gobierno-corporativo-15-marzo-2023-Asamblea-Nacional-oficio-039.pdf>
- Daniela. (11 de Septiembre de 2024). *Sur One By Aseguradora del Sur*. Obtenido de Sur One: <https://www.surone.ec/blog/importancia-seguro-empresa>
- Fisher, L. (1985). Capitulo II-Marco Teorico. 7. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0054549/cap02.pdf>
- López, M. K., Leoro, M., & Mgtr. Ru. (2024). TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS ASIÁTICOS ENTRE. 13. Obtenido de <https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr29/PBR-29-02.pdf>

- Rodas, N. L. (2022). Análisis de las tendencias en el consumo local e internacional de los superfoods en Ecuador. 8. Obtenido de <https://centrosuragraria.com/index.php/revista/article/view/228/469>
- Selorio, M., & Blanca Lorena. (2014). Planificación estratégica para el emprendimiento y la aplicación del QFD (Casa de la Calidad) para el desarrollo de nuevos productos. Caso: "AS" alimentación y salud. 106. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a04d7f70-3d11-4d9b-bf5c-405c78611948/content>
- Stanton. (1994). Capitulo II-Marco Teorico. 701. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0054549/cap02.pdf>
- TRABAJO, A. A. (2022). ACUERDO MINISTERIAL Nro. MDT-2020-222. *MINISTERIO DEL TRABAJO*, 6. Obtenido de <https://www.pudeleco.com/clegal/laboral/2020/tra2020222.pdf>
- Trabajo, M. d. (2022). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf
- Unir. (2 de febrero de 2024). *Unir La Universidad en Internet* . Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/legislacion-ambiental-ecuador/#:~:text=Estas%20leyes%20buscan%20establecer%20pautas,para%20preservar%20sus%20recursos%20naturales.>
- Villagrán, A. S. (2014). REGLAMENTO DE JUNTAS GENERALES DE SOCIOS Y ACCIONISTAS DE COMPAÑÍAS. *Resolución de la Superintendencia de Compañías 14, 12*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Juntas-socios.pdf