



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de negocios para la creación de una empresa de repostería online.

**SALINAS PESANTEZ JOSTIN ARIEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Plan de negocios para la creación de una empresa de repostería
online.**

**SALINAS PESANTEZ JOSTIN ARIEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EMPRENDIMIENTOS

**Plan de negocios para la creación de una empresa de repostería
online.**

**SALINAS PESANTEZ JOSTIN ARIEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ROMERO BLACK WILTON EDUARDO

**MACHALA
2024**

Plan de negocios para la creación de una empresa de repostería online.

por Jostin Ariel Salinas
Pesántez

Fecha de entrega: 01-ago-2024 09:26p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2426059804

Nombre del archivo: Plan_de_negocios_para_la_creaci_n_de_una_reposter_a_online.docx (8.19M)

Total de palabras: 9139

Total de caracteres: 49300

Plan de negocios para la creación de una empresa de repostería online.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	< 1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	< 1%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	< 1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
6	repositorio.unicordoba.edu.co Fuente de Internet	< 1%
7	Submitted to CEIPA Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	< 1%
8	Submitted to Ilerna Online Trabajo del estudiante	< 1%

9	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca	< 1 %
	Trabajo del estudiante	
10	galletasjuanita.wordpress.com	< 1 %
	Fuente de Internet	
11	issuu.com	< 1 %
	Fuente de Internet	
12	repositorio.upec.edu.ec	< 1 %
	Fuente de Internet	
13	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja	< 1 %
	Trabajo del estudiante	
14	Submitted to Universitat Politècnica de València	< 1 %
	Trabajo del estudiante	
15	Submitted to	< 1 %
	Trabajo del estudiante	
16	www.randstad.com	< 1 %
	Fuente de Internet	
17	es.slideshare.net	< 1 %
	Fuente de Internet	
18	repository.unipiloto.edu.co	< 1 %
	Fuente de Internet	
19	kih7r.envpsych2011.eu	< 1 %
	Fuente de Internet	

20	bdigital.uexternado.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
21	prezi.com Fuente de Internet	< 1 %
22	redormiga.org Fuente de Internet	< 1 %
23	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
24	silo.tips Fuente de Internet	< 1 %
25	www.dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
26	www.slideshare.net Fuente de Internet	< 1 %
27	www.trustenablement.com Fuente de Internet	< 1 %
28	www.yale.com Fuente de Internet	< 1 %
29	docplayer.es Fuente de Internet	< 1 %
30	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
31	repositorio.uan.edu.co Fuente de Internet	< 1 %

32 www.cbbanorte.com.mx <1 %
Fuente de Internet

33 www.ecuaventura.com <1 %
Fuente de Internet

34 www.przetargi.info <1 %
Fuente de Internet

35 documentop.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SALINAS PESANTEZ JOSTIN ARIEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Plan de negocios para la creación de una empresa de repostería online., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SALINAS PESANTEZ JOSTIN ARIEL

0750152654

Agradecimiento

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en este viaje hacia la culminación de mi proyecto de titulación y carrera universitaria.

A mi familia, en particular a mis padres, a mi madre que son su esfuerzo y sacrificio han sido mi guía constante a lo largo de este camino. Has sido un ejemplo de dedicación, y tu apoyo incondicional ha sido fundamental para alcanzar mis metas. Gracias por estar siempre ahí, brindándome la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mi padre que con su perseverancia y resiliencia me han inspirado a lo largo de este proyecto. Demostrando que con determinación y esfuerzo se puede superar cualquier obstáculo, lo que me ha impulsado a seguir adelante a pesar de los desafíos. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Jostin Ariel Salinas Pesántez

Dedicatoria

Dedico este proyecto de titulación a las personas más queridas y valiosas en mi vida:

A mi familia, en especial a mis padres, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y ejemplo de esfuerzo me han brindado una base sólida sobre la cual construir mis sueños. Su perseverancia y apoyo constante han sido mi mayor inspiración a lo largo de este viaje. A mi hermano, por su apoyo y compañerismo, que siempre han sido un pilar de fortaleza y motivación.

A mis docentes, quienes a lo largo de mi carrera han compartido su conocimiento y sabiduría, y han sido guías fundamentales en mi formación académica. Su dedicación y pasión por la enseñanza han dejado una huella imborrable en mi vida y han sido cruciales para alcanzar este logro.

A mis amigos y compañeros de clase, que han sido compañeros de ruta en esta travesía. Gracias por su camaradería, por compartir tanto los desafíos como los triunfos, y por su apoyo incondicional. Cada conversación, cada momento de colaboración y cada gesto de amistad han enriquecido enormemente esta experiencia.

Este proyecto es un reflejo del esfuerzo y amor de todos ustedes. Con gratitud y cariño, dedico este logro a cada uno de los que han hecho posible este camino

Jostin Ariel Salinas Pesántez

Resumen

En medio de una economía desafiante, la erradicación de la pobreza se ha vuelto una prioridad para el Gobierno Nacional. La solución que promueven es el emprendimiento, impulsando a la sociedad a crear negocios que contribuyan al desarrollo productivo del país. El emprendimiento, entendido como la creación de nuevos negocios que introducen productos, servicios o procesos innovadores, es clave para detectar oportunidades en el mercado y satisfacer necesidades mediante la creatividad y la innovación.

El emprendimiento es esencial para el desarrollo de un país, ya que no solo satisface las necesidades de los clientes, sino que también genera nuevas fuentes de empleo. Esto impulsa al gobierno a crear políticas de apoyo a los emprendedores y pequeñas empresas, fomentando una sociedad inclusiva y un crecimiento económico sostenible.

En un mercado altamente competitivo, los nuevos emprendimientos deben adaptarse rápidamente a las demandas de los consumidores y aprovechar las nuevas tecnologías para expandir su alcance. El comercio electrónico, potenciado por la globalización y el internet, ha transformado la manera de hacer negocios. Plataformas como Amazon, Apple, Google y eBay han tenido un impacto significativo en la economía, permitiendo a una gran parte de la población mundial acceder a productos y servicios ajustados a sus intereses.

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de negocios para comercializar pasteles, dulces y postres en el cantón El Guabo mediante el uso de redes sociales, estableciendo un negocio completamente online.

Palabras claves: Emprendimiento, virtual, plan de negocio, repostería, factibilidad.

Abstract

In the midst of a challenging economy, the eradication of poverty has become a priority for the National Government. The solution they promote is entrepreneurship, encouraging society to create businesses that contribute to the productive development of the country. Entrepreneurship, understood as the creation of new businesses that introduce innovative products, services or processes, is key to detecting opportunities in the market and satisfying needs through creativity and innovation.

Entrepreneurship is essential for the development of a country, since it not only meets the needs of customers, but also generates new sources of employment. This drives the government to create policies to support entrepreneurs and small businesses, promoting an inclusive society and sustainable economic growth.

In a highly competitive market, new startups must quickly adapt to consumer demands and take advantage of new technologies to expand their reach. Electronic commerce, enhanced by globalization and the Internet, has transformed the way we do business. Platforms such as Amazon, Apple, Google and eBay have had a significant impact on the economy, allowing a large part of the world's population to access products and services tailored to their interests.

The objective of this work is to design a business plan to market cakes, sweets and desserts in the El Guabo canton through the use of social networks, establishing a completely online business.

Keywords: Entrepreneurship, virtual, business plan, baking, feasibility.

Índice

Agradecimiento	1
Dedicatoria	2
Resumen	3
Abstract	4
Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo 1. Idea de negocio.....	13
1.1. Descripción de la idea de negocio.....	13
1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio.....	15
1.3. Estudio de Mercado.....	18
1.3.1. Muestra.....	19
1.3.2. Objetivo General	20
1.3.3. Objetivos Específicos	20
Capítulo 2. Diseño organizacional del emprendimiento	21

2.1. Descripción del emprendimiento	21
2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento.....	21
2.2.1. Razón Social.....	21
2.2.2. Localización	22
2.2.3. Misión.....	22
2.2.4. Visión	22
2.2.5. Valores	22
2.2.6. Logotipo	23
2.2.7. Slogan.....	23
2.3. Estructura organizacional y funcional.....	24
Capítulo 3. Modelo de negocio	31
3.1. Segmentación del mercado.....	31
3.2. Productos y servicios como propuesta de valor	34
3.3. Canales de comercialización	36
3.4. Relaciones con los clientes.....	38
3.5. Fuentes de ingreso.....	40

3.6. Calidad	41
3.7. Análisis Estadístico	43
Información General	44
Preguntas enfocadas en los consumidores.....	46
3.8. Activos para el funcionamiento del negocio	60
3.9. Actividades del negocio	62
3.10. Red de socios.....	62
3.11. Estructura de costos.....	64
Capítulo 4: Estudios de factibilidad del emprendimiento	65
4.1. Factibilidad Técnica	65
4.2. Factibilidad Financiera.....	68
4.4. Factibilidad Ambiental.....	70
4.5. Factibilidad Social.....	71
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Referencias	74

Anexos.....80

Anexo 1.80

Resumen

En medio de una economía desafiante, la erradicación de la pobreza se ha vuelto una prioridad para el Gobierno Nacional. La solución que promueven es el emprendimiento, impulsando a la sociedad a crear negocios que contribuyan al desarrollo productivo del país. El emprendimiento, entendido como la creación de nuevos negocios que introducen productos, servicios o procesos innovadores, es clave para detectar oportunidades en el mercado y satisfacer necesidades mediante la creatividad y la innovación.

El emprendimiento es esencial para el desarrollo de un país, ya que no solo satisface las necesidades de los clientes, sino que también genera nuevas fuentes de empleo. Esto impulsa al gobierno a crear políticas de apoyo a los emprendedores y pequeñas empresas, fomentando una sociedad inclusiva y un crecimiento económico sostenible.

En un mercado altamente competitivo, los nuevos emprendimientos deben adaptarse rápidamente a las demandas de los consumidores y aprovechar las nuevas tecnologías para expandir su alcance. El comercio electrónico, potenciado por la globalización y el internet, ha transformado la manera de hacer negocios. Plataformas como Amazon, Apple, Google y eBay han tenido un impacto significativo en la economía, permitiendo a una gran parte de la población mundial acceder a productos y servicios ajustados a sus intereses.

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de negocios para comercializar pasteles, dulces y postres en el cantón El Guabo mediante el uso de redes sociales, estableciendo un negocio completamente online.

Palabras claves: Emprendimiento, virtual, plan de negocio, repostería, factibilidad.

Abstract

In the midst of a challenging economy, the eradication of poverty has become a priority for the National Government. The solution they promote is entrepreneurship, encouraging society to create businesses that contribute to the productive development of the country. Entrepreneurship, understood as the creation of new businesses that introduce innovative products, services or processes, is key to detecting opportunities in the market and satisfying needs through creativity and innovation.

Entrepreneurship is essential for the development of a country, since it not only meets the needs of customers, but also generates new sources of employment. This drives the government to create policies to support entrepreneurs and small businesses, promoting an inclusive society and sustainable economic growth.

In a highly competitive market, new startups must quickly adapt to consumer demands and take advantage of new technologies to expand their reach. Electronic commerce, enhanced by globalization and the Internet, has transformed the way we do business. Platforms such as Amazon, Apple, Google and eBay have had a significant impact on the economy, allowing a large part of the world's population to access products and services tailored to their interests.

The objective of this work is to design a business plan to market cakes, sweets and desserts in the El Guabo canton through the use of social networks, establishing a completely online business.

Keywords: Entrepreneurship, virtual, business plan, baking, feasibility.

Introducción

La situación económica del país no se encuentra en su mejor momento, por lo cual siempre buscamos una forma de superar la pobreza, la erradicación de la pobreza se ha vuelto primordial para el Gobierno Nacional, por lo cual se esfuerza en incentivar a la sociedad a la creación de emprendimientos que favorezcan al desarrollo productivo del país (Baque, 2020).

El emprendimiento se trata de la creación de un nuevo negocio, por el hecho de que esto involucra un producto, servicio o proceso y es materializado por medio del emprendedor, el cual es la persona que se encarga de encontrar la oportunidad o necesidad dentro del mercado, de esta manera junto con innovación y creatividad, se toma la decisión de emprender.

Según Angulo (2021), el emprendimiento es esencial para el desarrollo de un país, debido a los beneficios que este aporta a la sociedad, entre los que se destaca el de satisfacer las necesidades de clientes, a su vez crea nuevas fuentes de empleo, lo cual fomenta la creación de políticas por parte del gobierno enfocadas en ayudar al emprendedor y los negocios pequeños, formando una sociedad inclusiva y generando el crecimiento económico del país.

Zamora (2018) explicó: “Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, permiten incrementos de productividad y generan la mayor parte del empleo”

En los tiempos actuales es notable el alto nivel de competencia que existe en los diferentes mercados, por lo cual los nuevos emprendimientos se adaptan a los consumidores, intentando mantenerse al día con las nuevas tecnologías y a su vez utilizando estas con el fin de tener un mayor alcance en el mercado.

El uso del internet como medio fundamental de la empresa se lo denomina comercio electrónico. Heredia & Villareal (2022) concluyeron: El comercio se adapta a los cambios generacionales y tecnológicos, fenómenos económicos como la globalización y el internet han dado nacimiento al comercio electrónico.

Un alto índice de la población mundial puede acceder al uso de la tecnología y encontrar información, productos y servicios ajustados a sus intereses. Plataformas como Amazon, Apple, Google, eBay, Spotify, Netflix, Kindle, Pinterest, Facebook, y otros, desde esta nueva forma de ejercer el comercio, han influido fuertemente en la economía.

El propósito de este trabajo es el de diseñar un plan de negocios que permita la comercialización de pasteles, dulces y postres en el cantón El Guabo, por medio del uso de redes sociales, con el fin de establecer un negocio 100% online.

El presente trabajo se encuentra desglosado en cuatro capítulos:

El primer capítulo se enfoca en la idea de negocio, en donde se describe la idea del negocio, sus fundamentos y se establecerá los objetivos que se desea cumplir con el emprendimiento.

El capítulo dos se titula diseño organizacional del emprendimiento, en este apartado se describe el emprendimiento en su totalidad, además se determinará la estructura organizacional y funcional, lo cual es esencial porque nos permite establecer las responsabilidades de los colaboradores.

El tercer capítulo se centra en el modelo de negocio, este capítulo establecerá el mercado al cual se dirige nuestro emprendimiento, el producto, propuesta de valor, los canales de

comercialización, los clientes, los socios, las fuentes de ingreso y demás temas que se relacionan con la funcionalidad del negocio.

El cuarto capítulo presenta los estudios de factibilidad del emprendimiento, esta herramienta nos brinda una guía en la toma de decisiones, con la finalidad de tomar la más adecuada, debido a que se analizará la factibilidad técnica, financiera, operativa, ambiental y social.

Por último, se presentarán las conclusiones y recomendaciones de este trabajo, enfatizando en la idea de negocio, si es económicamente rentable y factible invertir e implementar la repostería virtual en el mercado real.

Capítulo 1. Idea de negocio

1.1. Descripción de la idea de negocio

Una idea de negocio nace como respuesta a la solución de un problema independientemente de su índole, también puede nacer como una iniciativa para aprovechar una oportunidad que se presenta en la sociedad o mercado (Cosio, 2011).

El emprendedor se enfrenta a diversos obstáculos que se presentan durante la travesía por emprender, sin duda uno de los más complicados es el de obtener los recursos necesarios para comenzar, estos no solo incluyen las ganas o la necesidad, el financiamiento capital es esencial para poner el emprendimiento en marcha. No obstante, este recurso recae en las habilidades que posea el emprendedor para afianzar relaciones que sirvan como fuente para la obtención de este recurso, por lo cual implica las habilidades sociales y el carácter del emprendedor (Hernán, 2009).

El plan de negocios tiene la función de establecer un camino con el propósito de alcanzar los objetivos y metas organizacionales, enfocándose en conseguir rentabilidad y ofrecer soluciones para los obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo, otra función de esta herramienta es que ayuda a determinar el grado de competitividad presente en el mercado en que se implementará, brindando una perspectiva del mercado (Gaytán, 2020).

Tomando en cuenta las nuevas tecnologías empezar a trabajar junto con medios tecnológicos y digitales resulta ser muy eficiente, por el hecho de que el comercio electrónico se ha vuelto una gran herramienta en el mundo actual. McLeod (2000) define el comercio electrónico como el uso de aparatos tecnológicos con el propósito de facilitar las actividades u operaciones de la empresa, las cuales en su mayoría son internas, por lo cual se producen en las áreas funcionales de la misma.

Principalmente, la razón por la que se busca implementar el uso de redes sociales es debido a que la emergencia sanitaria de Covid-19, la cual ocasionó que una gran cantidad de empresas y emprendimientos migren hacia el comercio electrónico con el fin de seguir con manteniendo ingresos lo que resulto en un incremento en los clientes que preferían comprar por medio de tiendas virtuales, ya que de esta manera evitaban salir de sus casas y cuidaban su salud e integridad.

Una de las ventajas de llevar a cabo nuestras funciones de manera digital es que no se requiere un local físico, esto resulta en un ahorro considerable de costos, lo que nos beneficiaría consiguiendo una mayor utilidad. Al contar con una mayor utilidad se podría invertir estos ahorros en materia prima de mejor calidad y así ofrecer un mejor producto, con empaques que garanticen que el postre llegará hasta sus hogares en las mejores condiciones posibles.

1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio

La era digital tiene sus raíces en un proyecto militar estadounidense de 1969, la creación de internet, desencadenó una transformación tecnológica sin precedentes. En las décadas siguientes, hemos presenciado la proliferación de dispositivos como ordenadores personales, smartphones y tabletas. Estos avances han facilitado un intercambio de información rápido y global, redefiniendo por completo la forma en que nos comunicamos y alterando los modelos tradicionales de interacción social y difusión del conocimiento. (Arab & Díaz, 2015).

El Covid-19, generó grandes alteraciones en la economía mundial, durante la pandemia fueron bastantes las empresas que se vieron obligadas a tomar medidas drásticas para seguir en funcionamiento como migrar al comercio electrónico y muchas otras optaron por el cierre definitivo de sus operaciones debido a que económicamente ya no resultaban rentables. Unas cuantas empresas se aliaron con otras, adaptando nuevas tecnologías como parte de estrategias para mantenerse en el mercado (Chiriboga et al., 2022).

En Ecuador, el 84% de empresas ecuatorianas presentó una caída en sus ventas, lo cual representa menores ingresos. La principal preocupación del sector empresarial es la persistencia, la contención de clientes y el volumen de ventas, mediante los resultados del Estudio de la Situación Empresarial en Ecuador, se plantean nuevos retos para las empresas, que se ven forzadas la implementación de recursos tecnológicos como las redes sociales con la finalidad de lograr incrementar sus ventas e ingresos (El Universo, 2020).

Actualmente, las redes sociales son imprescindibles en la vida diaria, Facebook, Instagram y TikTok, con tres de las redes sociales más utilizadas y las más exitosas dentro de la categoría de aplicaciones gratuitas.

Los youtubers, streamers, influencers e instagramers, son considerados como “creadores de contenido digital”. En los últimos años han ganado visibilidad en la esfera pública. Debido a que su gran número de seguidores, le brindan un mayor foco de atención dentro de las diferentes redes sociales en las que tienen perfiles, por esta razón cada vez más conocidos y se encuentran vigentes en los canales de comunicación, gracias a su fama pueden llegar a ser imágenes de campañas publicitarias, invitados o colaboradores en programas de televisión, radio y en prensa (Oliva, 2022).

Los creadores de contenidos son una herramienta de marketing atractivo, con esta acción ayudan a generar interés en sus seguidores y le brindan enfoque al negocio al cual están publicitando.

De acuerdo con Villegas (2022) Las plataformas digitales y los creadores de contenido mantienen una relación de mutuo beneficio, por el hecho de que los creadores dependen de las plataformas para crecer, desarrollarse y ganar visibilidad, aprovechando las herramientas y espacios que ofrecen. Mientras que, las plataformas se benefician de los creadores, que actúan como imanes de atención para nuevos usuarios.

A primera vista, esta dinámica podría parecer mutuamente beneficiosa. No obstante, un análisis más profundo revela una disparidad significativa en esta relación. El texto sugiere que, a pesar de la aparente reciprocidad

Para los negocios digitales, contar con el apoyo de un creador de contenido es una herramienta de marketing muy atractiva debido a que ellos ya cuentan con una base de seguidores establecida, por lo cual, le ofrecen un mayor enfoque al negocio.

Campos et al. (2021), afirmaron que los negocios digitales incluyen actividades como el envío de documentos el intercambio de datos entre productores, distribuidores y socios comerciales, la captación de nuevos clientes, la conquista de mercados y la realización de teleconferencias. Así, logran abarcar el comercio electrónico, las empresas electrónicas, la economía digital, la sociedad digital, entre otros.

El negocio digital se enfoca en la digitalización de los aspectos de la empresa, por otro lado, tenemos al comercio electrónico, el cual se enfoca en la compra y venta en línea. Según Robayo (2020) el comercio electrónico envuelve al Internet, sitios web, aplicaciones móviles y motores de búsqueda, los cuales funcionan como intermediarios en la ejecución de operaciones del negocio.

A razón de que resulta económicamente menos costoso por lo requerimos una inversión pequeña, además, contamos con cierto grado de conocimiento dentro de redes sociales y el mundo digital.

El campo en que se va a desenvolver el emprendimiento es el de la alimentación, esta es una forma de expresión del pensamiento simbólico de un individuo y una sociedad, los alimentos pueden categorizarse, cómo saludables y no saludables, ordinarios y extraordinarios, buenos y malos, entre otros, estas clasificación se ve influenciada por el sistema de creencias y valores presentes en la cultura, lo que determina los alimentos de aceptación o rechazo en la mesa familiar (De La Cruz & Flores, 2011).

El mundo de la repostería no es solo la creación de postres o dulces, se trata sobre una expresión artística, debido a que permite a los chefs y aficionados experimentar con ingredientes, colores, texturas y sabores con la finalidad de lograr una representación de sus sentimiento o ideas, las cuales quedan plasmadas en su producto final.

La repostería no es un proceso fácil, dentro del mundo gastronómico se lo considera como una de las ramas más complejas y difíciles, debido a que detrás de la elaboración de un postre se encuentra todo un proceso químico, en dónde pequeña variación como el aumento de temperatura o un descuido en la medición de los ingredientes podría alterar la receta lo suficiente como para descartar su ejecución y tener que repetir todo el proceso de nuevo con el fin de conseguir el postre correcto y el punto exacto (Sabelly, 2022).

1.3. Estudio de Mercado

Una herramienta esencial dentro del ámbito empresarial es el estudio de mercado, también denominado investigación de mercado, el cual nos permite recopilar, analizar e interpretar información de suma importancia respecto al mercado objetivo en que se planea desenvolver la actividad.

Esta herramienta tiene la finalidad de brindar solución a la urgencia de información para determinar decisiones empresariales, es una secuencia entre procesos sistematizados los cuales dan como resultado obtener información relevante y puntual la cual nos ayudará en una toma de decisiones eficaces (Soledispa et al., 2021).

Mendoza & Véliz (2018) determinan que una investigación de mercado ofrece ventajas en lo que respecta la planeación de estrategias y la toma de decisiones para la empresa o la implementación de algún proyecto, debido a que, gracias al análisis de los resultados obtenidos, se determinan los objetivos o propósitos que se desean lograr.

1.3.1. Muestra

Una muestra se refiere a un subconjunto representativo de una población más grande, la cual se toma inferencias o generalizaciones sobre la población que se encuentra en investigación. En este trabajo se optó por elegir una muestra finita la cual consiste en un número limitado de elementos seleccionados de la población de interés.

De acuerdo con Argibay (2009) el tamaño de la muestra se encuentra vinculada con el tema de la investigación, esto nos permite comprobar si la hipótesis planteada en el proyecto de investigación es correcta o errónea.

Para la encuesta se tomó como población a los 50.000 habitantes de El Guabo, y así conseguir la muestra de los ciudadanos que serán encuestados.

Cálculo de la muestra

Tabla 1.

Datos el cálculo de la muestra

Datos	Descripción	Valor
N	población	50.000

P	probabilidad en contra	0.5
Q	probabilidad a favor	0.5
Z	nivel de confianza	1.96
E	error muestral	0.05

Fórmula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(2,57)^2 * 0,5 * 0,5 * 50000}{(0,05)^2 * (50000 - 1) + (2,57)^2 * 0,5 * 0,5} = 381,23$$

$$n = 382$$

La muestra que se tomará para realizar la encuesta será de 382 personas.

1.3.2. Objetivo General

Establecer un plan de negocios que permita desarrollar el crecimiento y funcionalidad dentro del mercado repostero en línea, dentro de El Guabo, ubicado en la provincia de El Oro, a través del uso de plataformas digitales y redes sociales.

1.3.3. Objetivos Específicos

- Identificar a clientes potenciales por medio del estudio de mercado.
- Delinear la segmentación del mercado al cual estará dirigido nuestros productos.
- Evaluar la rentabilidad y factibilidad del negocio por medio de los ingresos.

- Reconocer otros emprendimientos que manejen un sistema similar al nuestro.

Capítulo 2. Diseño organizacional del emprendimiento

2.1. Descripción del emprendimiento

La base del emprendimiento es la comercialización de diferentes productos de repostería por medio de un sistema online, el cual sería crear un perfil en redes sociales bajo el nombre de “Josalinaz” para vender y exponer postres como tartas, pasteles y demás, en El Guabo.

Se busca ofrecer al cliente algo diferente e innovador, con el claro propósito de satisfacer la demanda de los consumidores, contando con una presencia llamativa en las redes sociales y así generar interacciones con los internautas y espectadores que visiten nuestro perfil.

Entre nuestros productos destacamos el uso de materia prima de calidad, junto con insumos que nos permitan ofrecer un producto con un buen sabor, precio y presentación, uno de nuestros mayores exponentes es el pastel de banano, el cual destaca por la implementación de una fruta de exportación a nivel internacional.

2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento

2.2.1. Razón Social

La microempresa tiene como razón social “Josalinaz”.

2.2.2. Localización

El establecimiento de “Josalinaz” se encuentra ubicado en el cantón El Guabo, ciudadela Las Orquídeas, calle A1.

2.2.3. Misión

Brindar satisfacción a nuestros clientes mediante la presentación de productos deliciosos, preparados de manera eficaz con insumos y materiales de calidad y con la dedicación de un equipo comprometido.

2.2.4. Visión

Ser líderes en el sector repostero, reconocidos a nivel provincial y nacional por nuestra innovación y calidad, posteriormente expandirnos hacia otras ciudades del país, creando experiencias dulces y fomentando momentos de alegría y celebración.

2.2.5. Valores

En esta microempresa destacan valores como:

Responsabilidad: asegurar de que el cliente adquiera su producto en óptimas condiciones, donde prime tanto la calidad como la presentación y su empaquetado para trasladar el producto sin mayor problema.

Honestidad: ser transparentes con los ingredientes que se usan durante el proceso de elaboración de nuestros productos, ofreciendo un servicio personalizado en caso de ser necesario.

Creatividad e innovación: elaborar productos exquisitos, donde se mezcle las recetas clásicas con nuevos sabores, para ofrecer productos diferentes que rompan con los esquemas tradicionales de la repostería.

Cordialidad: ofrecer una excelente atención al cliente durante el proceso de compra y pago de su producto, siendo amigable y respetuoso.

2.2.6. Logotipo

Figura 1.

Logotipo de la empresa



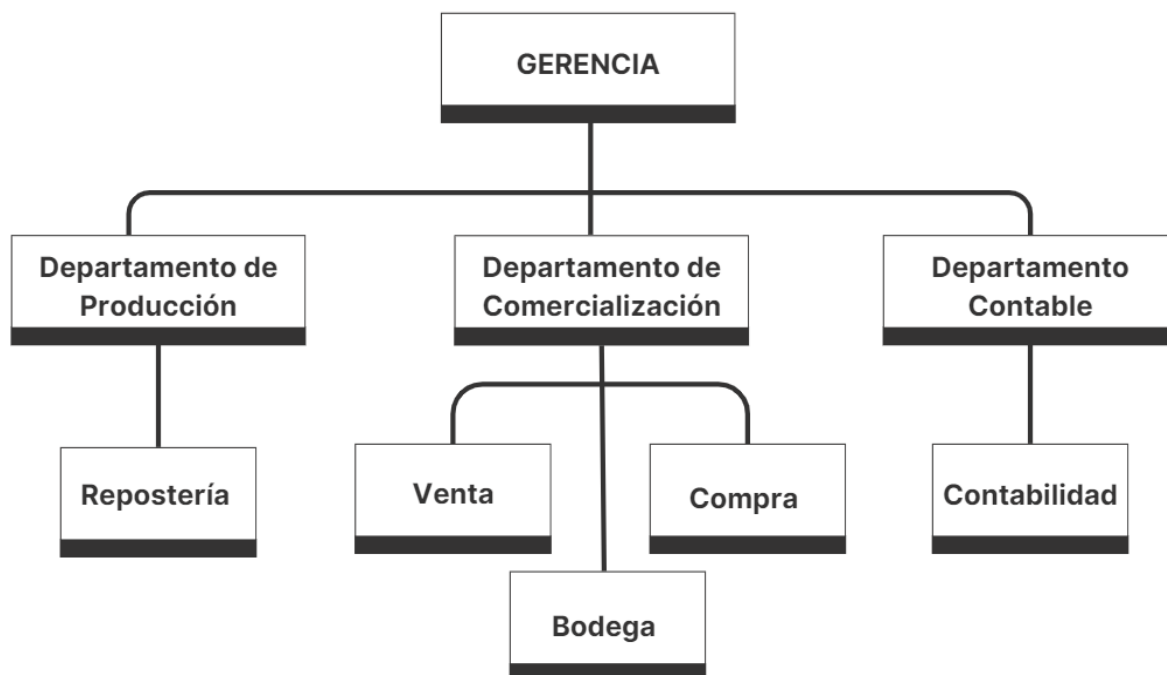
2.2.7. Slogan

“Endulza tu vida con solo un click”

2.3. Estructura organizacional y funcional

Figura 2.

Estructura funcional Josalinaz Repostería Online



Funciones:

Tabla 2.

Identificación del cargo de gerente

Identificación del cargo

Nombre del cargo	Gerente
Dependencia	Gerencia
Número de cargos	1
Cargo de jefe inmediato	El mismo
Sueldo	\$ 850,00
Objetivo Principal	
Dirigir y supervisar todas las operaciones y actividades de la microempresa para lograr los objetivos establecidos	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisar y coordinar las actividades de todos los departamentos. ● Contratar, capacitar, motivar y evaluar al personal. ● Supervisar el presupuesto y las finanzas de la empresa. ● Actuar como el principal representante de la empresa ante clientes, proveedores, accionistas y otras partes interesadas. 	

Tabla 3.

Identificación del cargo de chef pastelero

Identificación del cargo

Nombre del cargo	Chef pastelero
Dependencia	Pastelería
Número de cargos	2
Cargo de jefe inmediato	Gerente
Sueldo	\$ 650,00
Objetivo Principal	
Contribuir al proceso de fabricación o prestación de servicios de manera eficiente y efectiva, asegurando que se cumplan los estándares de calidad, plazos de entrega y costos establecidos por la empresa.	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> ● Garantizar que la producción se realice dentro de los plazos establecidos ● Realización de tareas de mantenimiento básico en equipos y maquinaria para garantizar su correcto funcionamiento ● Garantizar un entorno de trabajo seguro para todos los empleados 	

Tabla 4.

Identificación del cargo de vendedor

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Vendedor
Dependencia	Ventas
Número de cargos	1
Cargo de jefe inmediato	Gerente General
Sueldo	\$ 680,00
Objetivo Principal	
Liderar y dirigir el equipo de ventas de una empresa para alcanzar y superar los objetivos de ventas establecidos	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos de ventas ● Supervisar las actividades diarias del equipo de ventas para asegurarse de que estén alineadas con las estrategias y los objetivos de la empresa ● Desarrollar relaciones sólidas con los clientes clave 	

Tabla 5.

Identificación del cargo de agente de compras

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Agente de Compras
Dependencia	Compras
Número de cargos	1
Cargo de jefe inmediato	Gerente
Sueldo	\$ 700,00
Objetivo Principal	
Garantizar que la empresa adquiriera los bienes y servicios necesarios para su funcionamiento de manera eficiente, efectiva y al menor costo posible, sin comprometer la calidad ni la continuidad de la operación	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar las necesidades de adquisición de bienes y servicios de la empresa ● Investigar y evaluar proveedores potenciales, buscando aquellos que puedan proporcionar los bienes y servicios necesarios con la mejor relación calidad-precio ● Gestionar la ejecución de contratos y la generación de pedidos de compra 	

Tabla 6.

Identificación del cargo de encargado de bodega

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Encargado de Bodega
Dependencia	Bodega
Número de cargos	2
Cargo de jefe inmediato	Gerente
Sueldo	\$ 690,00
Objetivo Principal	
Asegurar un adecuado control de inventario y una correcta gestión del flujo de productos y materiales dentro de la empresa	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none">● Mantener la limpieza y el orden en la bodega, asegurándose de que se cumplan las normas de seguridad y salud ocupacional● Coordinar la distribución interna de los productos y materiales a las diferentes áreas de la empresa● Realizar un control preciso del inventario de la bodega, registrando las entradas y salidas de productos	

Tabla 7.

Identificación del cargo de contador

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Contador
Dependencia	Contabilidad
Número de cargos	1
Cargo de jefe inmediato	Gerente
Sueldo	\$ 700,00
Objetivo Principal	
Asegurar una gestión financiera sólida y transparente, proporcionando información precisa y relevante para la toma de decisiones y el cumplimiento de las obligaciones fiscales y regulatorias	
Funciones Esenciales	

- Registrar todas las transacciones financieras de la empresa
- Gestionar el flujo de efectivo de la empresa
- Garantizar el cumplimiento de las normativas contables, fiscales y financieras aplicables

Capítulo 3. Modelo de negocio

3.1. Segmentación del mercado

Segmentar el mercado implica la tarea de reconocer patrones y similitudes en las conductas de los individuos dentro de un mercado específico, su objetivo es agruparlos en categorías o segmentos que comparten características similares. Este proceso incluye un análisis detallado de sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra para poder ofrecer soluciones y estrategias de marketing más efectivas en función a su objetivo (Ciribeli & Miquelito, 2015).

De acuerdo con Espinoza et al., (2018) la segmentación de mercados además de enfocarse en los factores geográficos, psicográficos y conductuales, también considera la definición de un grupo específico de consumidores como objetivo para un producto determinado (p. 127). Esta herramienta es fundamental debido a que nos ofrece a comprender mejor a los clientes, optar por estrategias comerciales adecuadas y maximizar el rendimiento de los recursos, dado como resultado una mayor competitividad y satisfacción del cliente.

Por medio de la siguiente tabla se determina las características que se han considerado para delimitar el mercado, para su realización se ha tomado los resultados brindados por la encuesta, mediante la cual se analizó el mercado.

Tabla 8.

Segmentación del mercado

Tipo de segmento	Criterios de segmentación	Datos
Geográfica	Región	Provincia El Oro
	Ciudad	Machala
	Población	245.972 habitantes
Demográfica	Edad	10 – 60 años
	Género	Masculino / Femenino
Psicográfica	Estilo de vida	Saludable
	Valores	Autoestima / Asertividad
	Intereses	Comida dulce / Pastelería
	Clase social	Clase baja / Media / Alta

Conductual	Tasa de Consumo	Alto
	Beneficios	Satisfacción
	Momento de compra	Frecuentemente

De acuerdo al análisis de la tabla de segmentación de mercado, las oportunidades que se visualizan para nuestros productos son positivas, sin embargo, es importante señalar que se han identificado criterios especiales, los cuales son presentados en la tabla anterior, en donde se destacan aspectos específicos.

Respecto a la edad se consideran todas las edades, por el hecho de que es un producto que cualquier persona puede degustar sin restricciones, a su vez en el ámbito del género se considera a todas las personas indistintamente de su género u orientación sexual.

Mientras que en estilo de vida se busca crear nuevos hábitos alimenticios tomando en cuenta las carencias y demandas de los consumidores. Los valores destacan que la autoestima impulse a degustar un postre sin complicaciones y de igual manera tener asertividad al momento de elegir lo mejor para nuestra salud.

Los productos están dirigidos para todas las clases sociales y niveles económicos, se destaca que los precios varían en función a los ingredientes que se ocupen en su elaboración, además, los postres tienen un alto nivel de consumo, lo cual es una ventaja competitiva debido a que es un producto que se comercializa de manera frecuente.

3.2. Productos y servicios como propuesta de valor

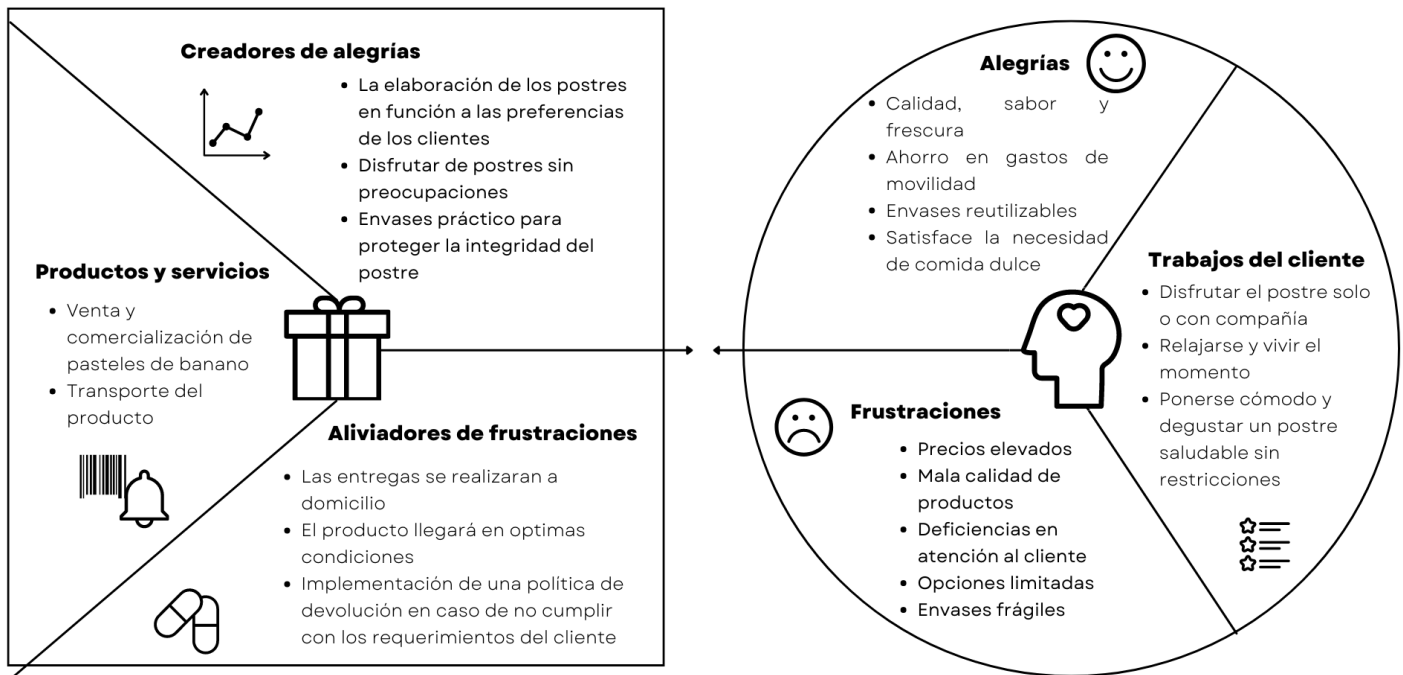
Para Díaz (2014) Un producto es una colección de características que el consumidor considera útiles para satisfacer sus necesidades o deseos del público objetivo, la cual la empresa u organización aspira cumplir con tales expectativas y así alcanzar los objetivos relacionados con beneficios o utilidades (p. 22).

Debido a que el producto se trata de un alimento, nos enfocaremos en características que resulten llamativas y curiosas para los potenciales consumidores, así lograr captar su atención generando un interés significativo en su compra.

Las propuestas de valor sostenibles son aquellas que aportan valor a los distintos grupos de interés, además se enfocan en la sostenibilidad y fomentan un proceso constante de mejora en el producto o servicio ofrecido (Payne et al. 2017 citado por Marín et al., 2023); al construir una propuesta de valor para el pastel de banano se analizará aspectos fundamentales para asegurar su éxito en el mercado.

Figura 3.

Lienzo de propuesta de valor



Por medio del análisis del lienzo de propuesta de valor, se determina lo siguiente: la actividad principal de la empresa será la producción y comercialización de pasteles de banana, también se encargará del transporte y entrega del producto.

Los creadores de alegría son la elaboración de postres cumpliendo con las demandas y preferencias de los clientes, tomando en cuenta que algunos de los clientes presentan ciertas alergias o intolerancia a determinados productos

Además, se considera que los aliviadores de frustraciones serán el servicio de entrega a domicilio, procurando que el producto llegue en óptimas condiciones, además de implementar una política de cambio o devolución en caso de incumplimiento de los requerimientos del cliente.

Las frustraciones son los que generalmente nos cohiben de comprar postre o abstenernos de hacerlo, entre las principales se destaca que suelen ser de un precio alto, lo cual no indica que su calidad sea buena, además, la atención al cliente presenta deficiencias, estas pueden ser por parte del vendedor como del personal repostero, en muchos casos los envases suelen ser frágiles, lo que ocasiona que el postre se estropee en el camino y llegue a su destino en malas condiciones.

Las alegrías que el producto ofrece es que posean un sabor exquisito y que sus insumos sean frescos asegurando la excelente calidad del mismo, además al contar con el servicio de entrega a domicilio se evitan el gasto de sus recursos propios, otro aspecto relevante es el que los envases utilizados para los postres tendrán las características de ser reutilizables sirviendo de contenedor en ocupaciones cotidianas, y la alegría más relevante es que se satisface el gusto por un postre y el mundo dulce.

El trabajo del cliente será disfrutar el postre de manera cómoda sin preocupaciones respecto a su salud, debido a que contará con un producto que se adapte a sus necesidades y requerimientos, procurando cuidar su bienestar.

3.3. Canales de comercialización

Los canales o medios para la comercialización contribuyen a una distribución eficiente y eficaz, lo cual los convierte en una herramienta fundamental para la venta de productos a los consumidores finales. A través de estos canales, es posible expandir el mercado y atraer clientes potenciales, además, estos canales logran importantes objetivos, como distribuir el producto en el

lugar adecuado y en el menor tiempo posible, lo que contribuye al crecimiento y la rentabilidad del negocio (Sumba et al., 2022, p. 94).

El uso de canales online se determina por varios factores clave, como la facilidad de uso, la percepción de utilidad y simplicidad al comprar en línea, además de la confianza en que las plataformas cumplan sus promesas, el uso frecuente de estas plataformas las convierte en una herramienta útil para ahorrar tiempo y esfuerzo, por lo cual se resalta que la tecnología ofrece ventajas y oportunidades que permiten obtener mayores beneficios y descuentos al comprar en línea (Mamani & Rosplgliosi, 2017 citado por Tello et al., 2020).

Figura 4.

Canales de Comercialización



Además de ofrecer productos de manera virtual también se consideran la venta al mercado mayorista como supermercados y a minoristas como en cafeterías.

Al implementar a los supermercados como un canal de comercialización logramos un amplio alcance de clientes lo que nos permite tener una mayor visibilidad de la marca, también se obtiene un mayor volumen de ventas lo que significa ingresos significativos para el negocio.

Por lo tanto, esto brinda estabilidad y continuidad en las operaciones del negocio, debido a que los supermercados nos proporcionan una fuente estable de ingresos y pedidos con regularidad.

Mientras que con las cafeterías logramos obtener un público objetivo y específico, lo cual nos permite adaptar los productos a las preferencias de los clientes, consiguiendo establecer relaciones directas con los propietarios del establecimiento, otro aspecto es que si los productos ofrecidos en las cafeterías son de alta calidad o gourmet, consecuentemente mejorar la percepción de la empresa, lo cual permite cobrar precios premium.

Además, al mantener buena relación con la administración de las cafeterías puede resultar en colaboraciones en actividades de marketing conjunto, como promociones especiales o eventos temáticos, para aumentar la visibilidad de tus productos entre su clientela.

3.4. Relaciones con los clientes

El trato con los clientes se fomenta en el análisis informativo previamente recopilada sobre posibles consumidores, con el fin de crear experiencias únicas, adaptadas a sus requerimientos y preferencias específicas, para lograr una buena relación con el cliente se requiere de una colaboración entre los distintos departamentos que conforman la empresa para garantizar que sus funciones están dirigidas hacia un mismo objetivo de proporcionar un servicio excepcional y construir relaciones sólidas con los clientes (Peppers & Rogers, 2018 citado por Insaurralde, 2023).

Tabla 9.

Datos informativos de clientes

Ciudad	Cliente	Teléfono	Correo	Instagram
El Guabo	Armando Pesántez	0983467522	apesantez@gmail.com	@armandoz4
Machala	Carlos Rodríguez	0997254731	carlosrodri34@hotmail.com	@carlitosrox1
Pasaje	José Torres	0945536010	jos3t0rr3s@gmail.com	@joselotowers
Machala	Ricardo Luna	0911243543	richiemoon@outlook.com	@richiemoon9
El Guabo	Jorge Mendoza	0924076345	jmendoza58@gmail.com	@jorgemndz

La relación con los clientes se caracteriza por su cálido y firme fundamento, donde se fomenta una comunicación abierta y bidireccional. Donde, los clientes no solo son bienvenidos a expresar sus necesidades y preocupaciones, sino que se alienta activamente su participación ofreciendo sugerencias para mejorar continuamente el producto.

Una práctica comúnmente empleada es la escucha activa, la cual es una herramienta invaluable para la construcción de relaciones sólidas, gracias a esta habilidad conseguimos demostrar empatía al comprender profundamente los deseos y requisitos de los clientes.

Más que simplemente escuchar palabras, se enfoca en la atención al lenguaje corporal y a las expresiones sutiles, buscando comprender plenamente las necesidades subyacentes de cada cliente.

El cumplimiento de los pedidos es una prioridad innegociable, no solo se trata de entregar productos de primera calidad, sino también, de brindar una experiencia de atención al cliente impecable, que se caracteriza por su amabilidad y cordialidad, donde cada cliente se siente valorado y respetado. Cada interacción se sostiene sobre una base de empatía, donde se trata a cada cliente con dignidad y comprensión.

3.5. Fuentes de ingreso

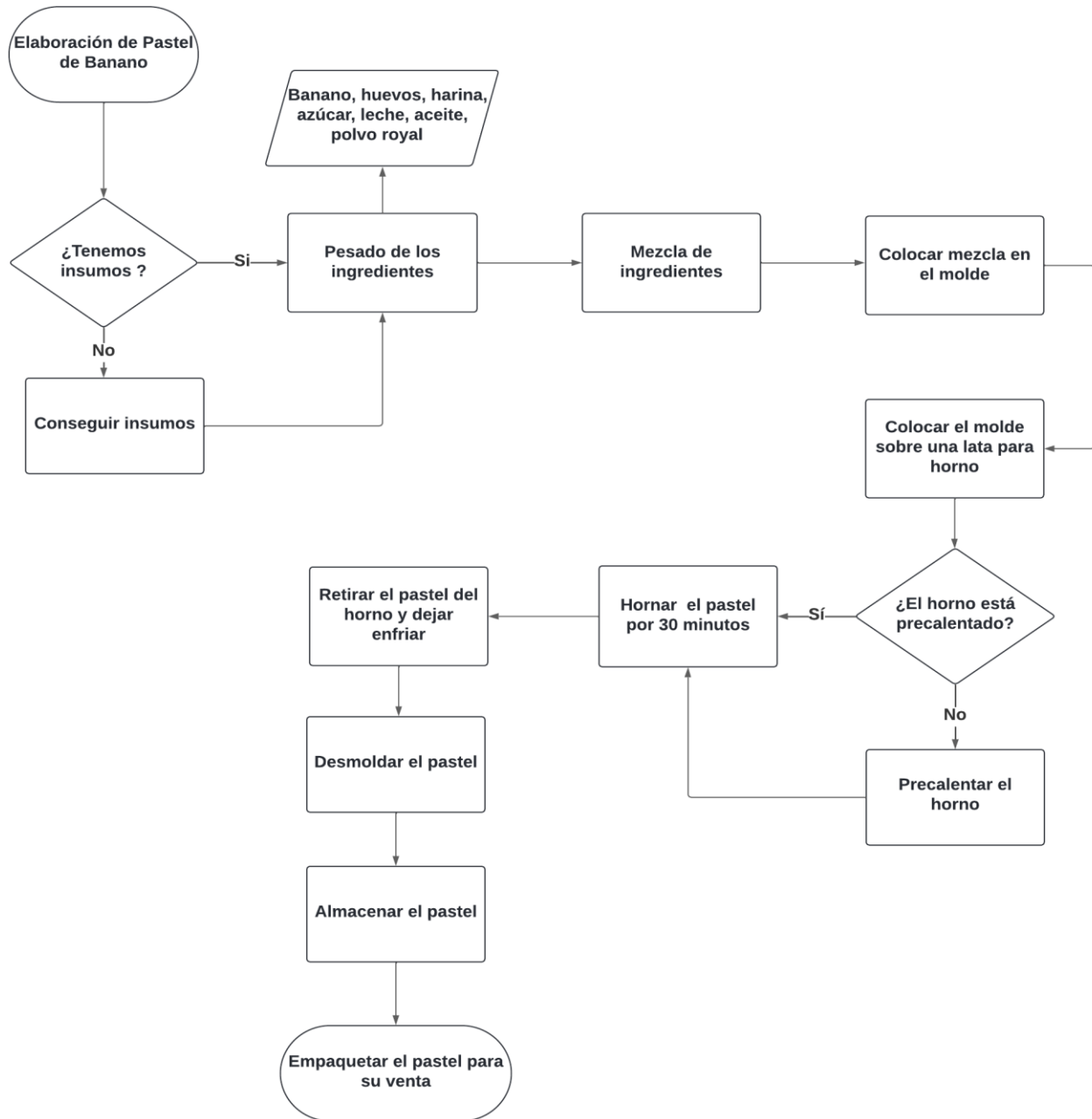
El término ingreso hace énfasis a cualquier forma de beneficio económico, este puede ser en forma de dinero, bienes u otros recursos, que es recibido por diferentes entidades como individuos, empresas o gobiernos, los ingresos pueden provenir de diferentes fuentes, entre los que se incluyen los salarios, ganancias de negocios, alquileres, intereses, ventas de activos, entre otros (Pérez, 2010).

Las fuentes de ingreso son los diferentes medios o actividades por las cuales se obtienen ingresos o beneficios económicos, la principal fuente de ingreso con la que se contará es la venta de productos, en la cual se obtienen ingresos por medio de la comercialización de pasteles y demás postres a mercados mayoristas como supermercados, mercados minorista como cafeterías o una venta más directa al consumidor final.

3.6. Calidad

Figura 5.

Flujograma de proceso de elaboración de un pastel de banano



Para la elaboración de los productos de repostería, nos basamos en la norma técnica ecuatoriana INEN 2 457:2008. Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el chef pastelero para su correcto desempeño.

Esta norma es aplicable a todas las personas, independientemente de su género, que desempeñan el papel de chef pastelero en una variedad de sectores relacionados con la alimentación y la hospitalidad, entre los cuales se destaca a empresas de alimentos y bebidas, restaurantes, servicios de hospitalidad como hoteles y resorts e industrias afines.

3.7. Análisis Estadístico

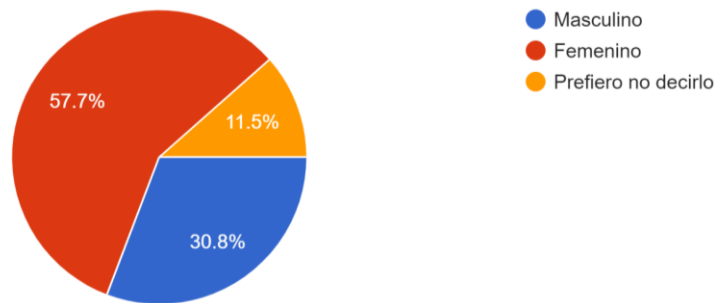
La población teórica incluye todos los elementos dentro del estudio, en este proceso el investigador define estos elementos con precisión, donde se identifica el grupo de estudio, denominado población accesible u objeto de estudio. La cual se determina por medio de criterios de selección, donde las unidades de estudio son elegidas de acuerdo a los criterios específicos para la investigación (Mucha et al., 2020).

A continuación, se muestra las respuestas recopiladas por medio de la implementación de la encuesta, la cual se llevó a cabo de manera virtual, mediante el uso de la aplicación Google Forms.

Información General

Gráfico 1.

Género

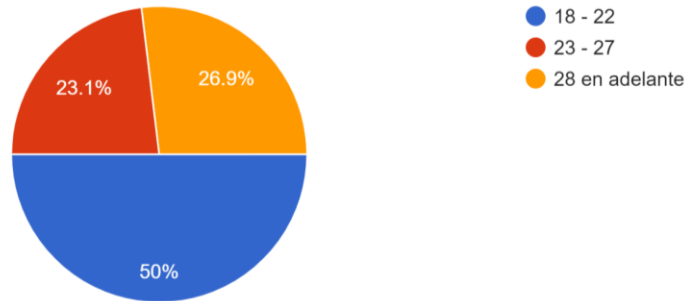


Análisis: De acuerdo con los encuestados el 57.7% representa al género femenino, además, el 30.8% se identifica como género masculino y el 11.5% no se identifica con estos dos géneros y prefieren no decirlo.

Interpretación: Los resultados determinan que una gran parte de los encuestados son mujeres, lo que significa que este son un segmento importante del mercado objetivo, a comparación el número de encuestados masculinos que fue menor, aunque se demuestra que existe interés, lo que los convierte en clientes potenciales. También se destaca que una minoría no se identifica o prefiere no decir a qué género pertenece lo que se reconoce como personas que no se encasillan en géneros tradicionales, esto destaca la importancia de crear un ambiente inclusivo y acogedor para todos los clientes de la repostería en donde se respete al cliente, ante todo.

Gráfico 2.

Edad



Análisis: Por medio del gráfico podemos visualizar que el 50% de nuestros potenciales consumidores son jóvenes que se encuentran dentro del rango entre 18 y 22 años, el 23,1% tienen entre 23 y 27 años de edad y por último el 26,9% tienen de 28 años en adelante, lo que se traduce a que el producto es apto para todas las edades.

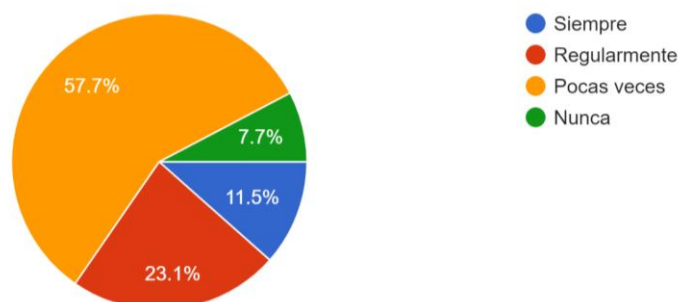
Interpretación: La mitad de nuestros clientes potenciales son jóvenes adultos, lo que significa que son una parte importante en nuestro mercado objetivo, lo que sugiere implementar estrategias de marketing acorde a necesidades y preferencias específicas para este grupo. Sin embargo, la otra mitad de los clientes potenciales se encuentra en un grupo de personas más adultas lo que significa que este grupo pueda tener preferencias diferentes, posiblemente más arraigados en comparación con los grupos más jóvenes. Al contar con un amplio rango de edades, implica que nuestro mercado objetivo es grande y apto para distintas edades, gustos y necesidades.

Preguntas enfocadas en los consumidores

1) ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

Gráfico 3.

Frecuencia de compras en línea



Análisis: De acuerdo con los resultados el 57,7% de los participantes de la encuesta realizan compras en línea muy pocas veces, a diferencia del 23,1% que realizan sus compras de manera virtual regularmente. El 11,5% de los encuestados siempre compran virtualmente, finalmente un 7,7% no realiza sus compras de manera virtual.

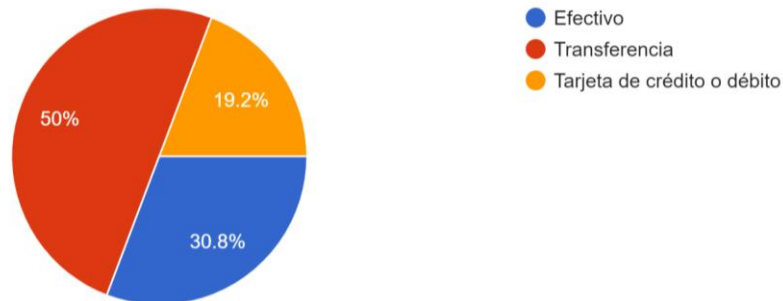
Interpretación: Una gran parte de nuestro mercado objetivo está poco familiarizado con las compras en línea, lo que nos sugiere que no suelen adquirir frecuentemente productos mediante el uso de plataformas digitales, se destaca una cuarta parte de los encuestados realiza compras de manera frecuente lo que indica que este segmento tiene un hábito de compras electrónicas más fuerte y consistente. Mientras que existe una minoría que no realiza compras en línea jamás, debido

a que prefieren otros métodos de compras, posiblemente mediante tiendas físicas, sin embargo, existe un porcentaje considerable que realiza sus compras de manera virtual con regularidad, lo que nos indica que este método de pago es viable para ofrecer opciones de venta por este medio.

2) Tipo de pago que realiza

Gráfico 4.

Medio de pago con el que realiza las compras en línea



Análisis: Las estadísticas de la encuesta muestran que un 50% de público encuestado realizan compras en línea utilizan como método de pago la transferencia bancaria, mientras que el 30,8% utilizan prefieren el pago en efectivo, finalmente el 19,2% los realiza por medio de la implementación de tarjetas de crédito o débito.

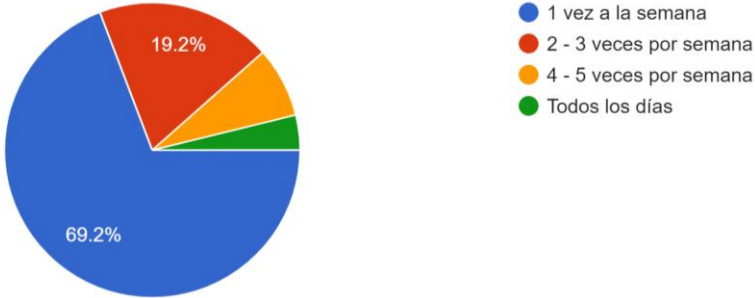
Interpretación: El método de transferencia bancaria destaca por ser el más popular dentro de los participantes de la encuesta, mientras que el segundo más utilizado es el dinero en efectivo,

lo que sugiere un alto uso de método como el pago contra entrega. El pago con tarjetas de crédito y débito representa una menor proporción entre los métodos de pago. Se destaca que al adaptar la estrategia de pago a las preferencias de los clientes potenciales nos puede aumentar la accesibilidad, así mejoramos la experiencia de compra, lo que potencialmente nos ayuda a incrementar las ventas.

3) ¿Cada cuánto tiempo consume un postre?

Gráfico 5.

Frecuencia con la que consume postres



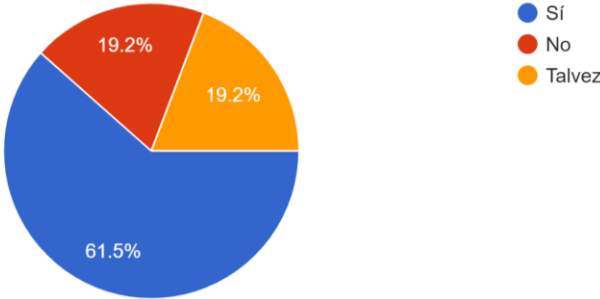
Análisis: Los resultados de la encuesta determinan que el 69,2% de la población encuestada consume postre al menos una vez por semana, el 19,2% los consume entre 2 o 3 veces por semana, mientras que el 7,7% los disfruta entre 4 y 5 veces por semana, finalizando con un 3,8% que disfruta de un postre todos los días.

Interpretación: De acuerdo con los resultados aproximadamente tres cuartas partes de las personas encuestadas tiene un consumo semanal de al menos un postre por semana, lo que indica que los postres son un alimento de baja frecuencia, mientras que la otra parte mantiene un consumo de entre 2 a 5 postre por semana, lo que sugiere un consumo de frecuencia moderada, finalmente una minoría consume postre con frecuencia diaria. Dado los resultados se determina que existe una demanda significativa de postres.

4) ¿Se le hace conocida la idea de repostería virtual?

Gráfico 6.

Conocimiento de repostería virtual



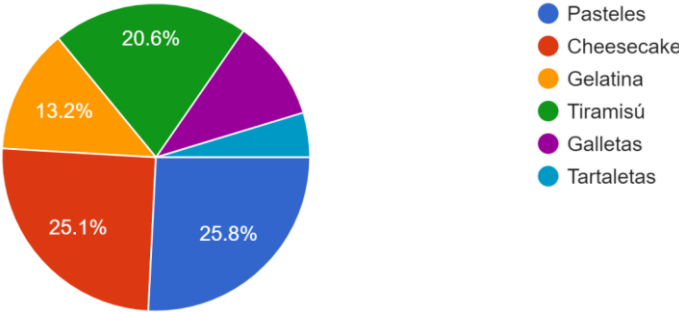
Análisis: Por medio de las respuestas obtenidas el 61,5% si tenía idea de los que se trata la repostería virtual, mientras que el 19,2% no había escuchado sobre este tipo de negocio.

Interpretación: Una mayoría significativa de las personas encuestadas está familiarizada con el concepto de repostería virtual, lo que nos beneficia en la aceptación y adopción del servicio, mientras que una minoría señala que desconocían el término de repostería virtual, lo que nos sugiere que deberíamos trabajar en estrategias de marketing para generar confianza con los clientes potenciales. Por lo tanto, se determina que existe una oportunidad significativa para expandirse en el mercado y asegurar que la población esté dispuesta a pagar por los servicios y confiar en el negocio.

5) ¿Cuál de estos postres es su favorito?

Gráfico 6.

Preferencias en postres



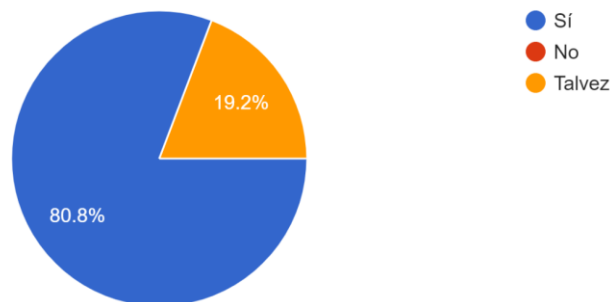
Análisis: Según los datos recopilados el 25,8% de los encuestados prefiere los pasteles, el 25,1% tiene preferencia por los cheesecakes, el 20,6% prefiere el tiramisú, 13,2% escoge la gelatina, el 10,7% prefiere las galletas y finalmente las tartaletas fueron elegidas por el 4,7 %.

Interpretación: De acuerdo con los resultados los pasteles destacan por ser el postre más popular, junto con este también se destaca a los cheesecakes y la gelatina, esto significa que estos postres podrían generar una fuerte demanda y ser una categoría clave en la oferta de la repostería. Otros postres como el tiramisú, las galletas y las tartaletas, a pesar de no tener gran preferencia no se los descarta, con el fin de tener una mayor diversidad en el menú para atraer a todos los segmentos de consumidores.

6) **¿Le agradaría la idea de ordenar su postre favorito de manera virtual?**

Gráfica 8.

Pedido online de postre



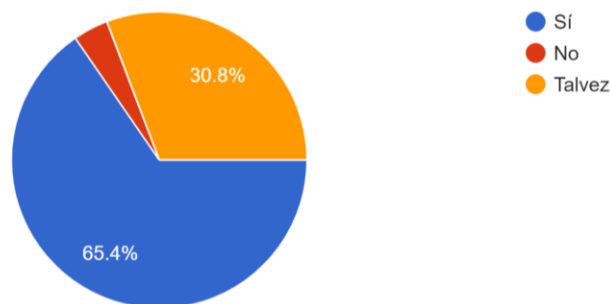
Análisis: El resultado de la encuesta determina que el 80,8% de los encuestados está de acuerdo con realizar el pedido del postre de manera virtual, mientras que el 19,2% se encuentra abierto a la posibilidad de realizar esta manera de compra.

Interpretación: La mayoría de los encuestados están de acuerdo con realizar pedidos de postre de manera virtual, lo cual es sinónimo de una gran aceptación y disposición respecto al uso de plataformas virtuales para la compra de postres, esto significa que un sistema de compras en línea es una gran estrategia. Sin embargo, existe una minoría que se encuentra abierto a la posibilidad de usar este sistema de pedidos, aunque no estén completamente convencidos, es notable una predisposición a considerar esta opción, lo que con la información y experiencia adecuada, podrían adoptar este método de compra.

7) ¿Le gustan los postres en base a banano?

Gráfica 9.

Preferencia por postre en base a banano



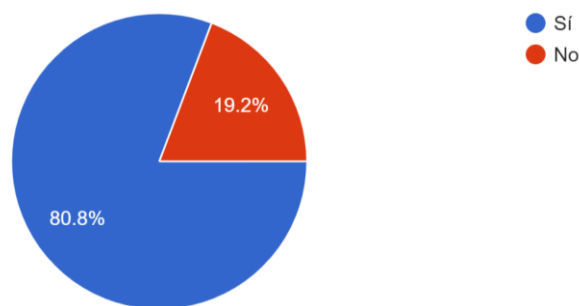
Análisis: Por medio de la encuesta, se establece que el 65,4% de los encuestados si les gusta los postre que contengan banano en su elaboración, mientras que el 30,8% se muestra abierto a la posibilidad de degustar en postre con banano, finalmente el 3,8% prefiere excluir el banano de los postres.

Interpretación: Una gran parte de los resultado son a favor de que los clientes potenciales han consumido postres que contengan banano en su elaboración, lo que indica una significativa preferencia hacia este tipo de postre, mientras que otros encuestados se muestran que a pesar de no tener una preferencia definida, están dispuestos a tener en cuenta los postres que contengan banano en su elaboración, sin embargo, se presenta una minoría que no tiene preferencia por postres que contengan banano, para los cuales se implementará una oferta variada que satisfaga sus gustos y preferencia. De acuerdo con los resultados, se determina una inclinación mayoritaria hacia los postres con banano con un significativo interés en explorar esta opción de postre.

8) ¿Has probado el pastel de banano?

Gráfica 10.

Degustación de pastel de banano



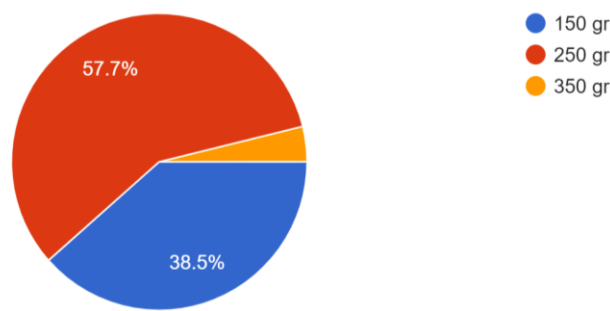
Análisis: Según datos recopilados a través de la encuesta el 80,8% de los encuestados han degustado un pastel de banano, mientras que el 19,2% no han tenido la oportunidad de probar un pastel que incluya banano en su proceso de elaboración.

Interpretación: Por medio de las encuestas se establece que el mayor porcentaje de los potenciales clientes han probado un pastel de banano, lo que indica que existe una familiaridad con el postre, de esta manera se consigue una base establecida con los consumidores, mientras que un pequeño porcentaje de los encuestados no han tenido la oportunidad de consumir este producto. Por lo tanto, se establece que el pastel de banano será el producto estrella de la repostería, aprovechando su popularidad entre los consumidores, además de expandir el producto tomando la ventaja del segmento de mercado que desconoce el postre o no lo ha consumido.

9) ¿Qué peso le gustaría en una porción de pastel de banano?

Gráfica 11.

Peso por porción



Análisis: Con las respuestas obtenidas, se observa que el 57,7% de los encuestados prefieren porciones de 250 gramos, mientras que el 38,5% prefiere una porción más pequeña de 150 gramos, sin embargo, existe un pequeño grupo del 3,8% que opta por una porción más grande de 350 gramos.

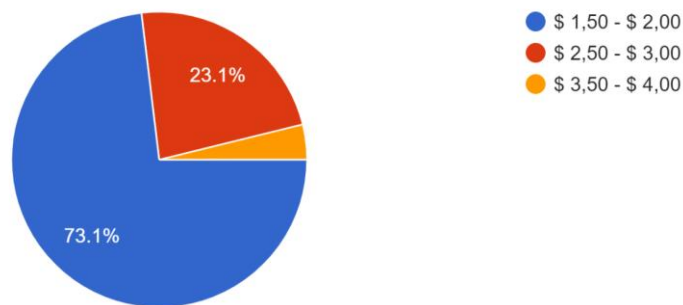
Interpretación: De acuerdo con los encuestados, la opción preferida es la de 250 gramos, esto resulta beneficioso para ser la porción principal disponible, mientras que la opción de 150, destaca como la favorita para satisfacer a los clientes que buscan una cantidad menor de postre, mientras que la opción de 350 no tuvo suficiente demanda, no debe ser ignorada, debido a que podría atraer a clientes que buscan porciones más grandes para compartir o llevar a sus domicilios.

Es importante destacar la disponibilidad de diferentes tamaños para atraer a un público más amplio y satisfacer diversas necesidades y preferencias.

10) ¿Cuál consideraría el precio justo para su porción?

Gráfico 12.

Consideración de precio



Análisis: De acuerdo con las respuestas de los encuestados el 73,1% considera que el precio por porción debería de encontrarse en el rango de \$1,50 y \$2,00, el 23,1% considera que el precio indicado debería de situarse en el rango de \$2,50 y \$3,00, mientras que el 3,8% opina que su precio debería estar en el rango de \$3,50 y \$4,00.

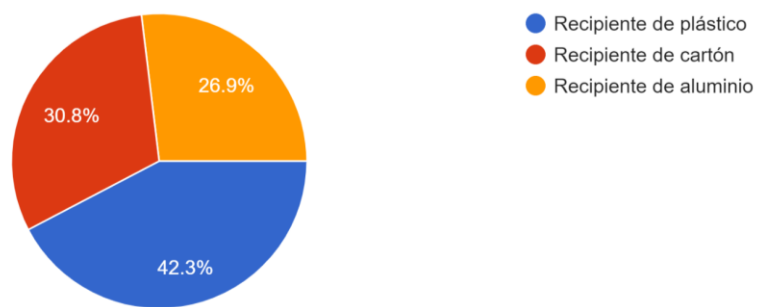
Interpretación: El rango de precio que la mayoría de los encuestados considera justo es \$1,50 - \$2,00 este precio se considera para que sea el valor de la porción de 250 gramos, mientras

que para porciones con un mayor gramaje se considerará precios más altos, debido a que su tamaño también subirá.

11) ¿Qué tipo de presentación le gustaría para recibir su postre?

Gráfico 13.

Tipo de envase de presentación



Análisis: Por medio de los datos obtenidos, determinamos que el 42,3% de los encuestados tienen preferencia por recipientes o envases de plásticos, por otro lado, el 30,8% prefiere recipientes de cartón, mientras que el 26,9% tienen preferencia por los recipientes de aluminio.

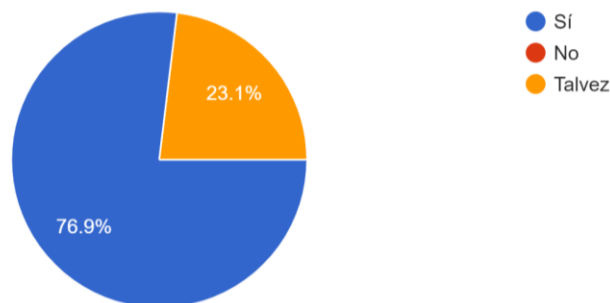
Interpretación: La preferencia mayoritaria respecto a los envases en los que se comercializará los postres son a favor de los recipientes de plástico, lo que sugiere que una gran parte de los consumidores considera que este material es práctico y adecuado para almacenar y asegurar el transporte óptimo del producto. Por otro lado, los recipientes de cartón son una opción

más ecológica al ser de material reciclado y biodegradable, mientras que los recipientes de aluminio tienen la característica de mantener la temperatura de los alimentos, además de ser resistentes al calor. Ambos tipos de envases tienen preferencias parcialmente similares, por lo cual no se los descarta para el uso específico en postres que necesiten de su implementación.

12) ¿Consideraría la opción de pasteles con ingredientes dietéticos?

Gráfico 14.

Ingredientes dietéticos



Análisis: Con respecto, a esta pregunta el 76,9% de las personas encuestadas consideran que la opción de pasteles con ingredientes dietéticos es una buena opción, mientras que el 23,1% se mantiene abierto a esta opción saludable de pasteles dietéticos.

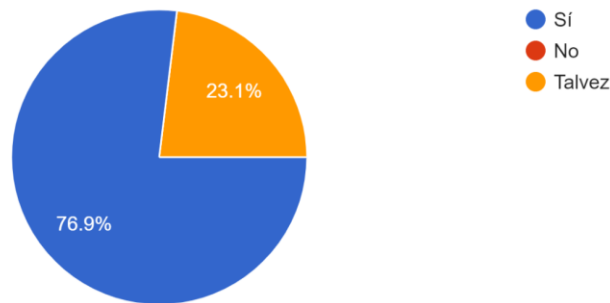
Interpretación: La opción de implementar ingredientes dietéticos en los pasteles es positiva por parte de la gran mayoría de personas encuestadas, lo cual indica que los consumidores

ven con buenos ojos la disponibilidad de postres más saludables, lo cual puede atraer a clientes preocupados por su salud y que buscan opciones más ligeras o menos calóricas. Además, el resto de personas encuestados muestran disposición positiva respecto a esta idea, permitiendo abarcar un mercado más amplio.

13) ¿Le gustaría elegir los ingredientes con que su pastel será elaborado considerando sus necesidades y gustos?

Gráfica 15.

Necesidades y gustos



Análisis: Gracias a los datos obtenidos se concluye que el 76,9% de los encuestados, está de acuerdo con la elección de los ingredientes con los cuáles se elaborarán sus pasteles, en función a sus necesidades y gustos, mientras que el 23,1% se encuesta dispuesto a intentar esta opción.

Interpretación: El mayor porcentaje de resultados indican que se encuentran de acuerdo con la elección de los ingredientes para sus pasteles en función a sus necesidades y gustos, lo cual muestra un alto interés y demanda por la customización de su postre, esto resalta que los clientes aprecian y valoran esta alternativa para adaptarse a sus preferencias. Es importante tener en cuenta que el resto de los encuestados se encuentran dispuestos a intentar esta opción, lo cual denota una apertura significativa en el mercado. Dado los resultados se considera factible la implementación de esta función y así atraer a un amplio segmento de consumidores ofreciendo productos que se ajusten perfectamente a sus necesidades.

3.8. Activos para el funcionamiento del negocio

Los activos no corrientes, también denominados activos fijos son bienes usados por la organización o empresa para sus operaciones diarias, pero que no tiene la intención de vender. Estos activos ayudan en el funcionamiento del negocio, pero no se ofrecen al público, tanto los bienes muebles como los bienes inmuebles pueden considerarse activos fijos, dependiendo de cómo la empresa los utilice, sin embargo, estos activos no cambian fácilmente y, aunque son duraderos, no son eternos. Para lo cual, se debe tener en cuenta la depreciación de estos bienes a lo largo del tiempo debido al uso y desgaste natural de las cosas. (Cruz, 2021)

Tabla 10.

Matriz de descripción de activos

N°	Descripción de Activos	Cantidad	Valor
-----------	-------------------------------	-----------------	--------------

1	Horno Rotativo Peregrino P-10	1	4.775,28
2	Bandeja para horno HALCO	10	220,40
3	Molde redondo de 25 cm	5	41,40
4	Molde redondo de 20 cm	3	19,98
5	Molde redondo de 15 cm	3	15,54
6	Molde rectangular 10x20 cm	4	20,72
7	Molde rectangular 20x30 cm	2	13,32
8	Molde rectangular 30x40 cm	1	9,61
9	Molde desechable 8 oz	5	10,00
10	Mesón de acero inoxidable	1	750,45
11	Batidora KITCHEN AID KSM150	1	418,95
12	Batidora WAREHOUSE TURBO MXWH	1	24,98
13	Vitrina refrigeradora HOME SC211	1	399,00
14	Vitrina exhibidora	1	185,00
15	Guante de silicona de 30x15 cm	2	14,82
16	Espátula de silicón 27x5 cm	2	4,88
17	Brocha de silicona	1	3,76
18	Batidor globo de 25cm	1	4,66
19	Tazas plásticas medidoras	1	2,33
20	Espátula de confitero 26 cm	2	12,32
21	Set de manga pastelera y boquillas	1	6,23
22	Balanza electrónica	1	47, 82

3.9. Actividades del negocio

Las microempresas juegan un papel crucial en el desarrollo socioeconómico, debido a que impulsan la creación de empleos y generan ingresos para las familias, además ayudan a la fomentación del emprendimiento como pilar económico, donde se destaca el uso eficiente de los recursos disponibles tanto en áreas urbanas como rurales, con el objetivo de establecerse y consolidarse en el mercado (Lemoine et al., 2020).

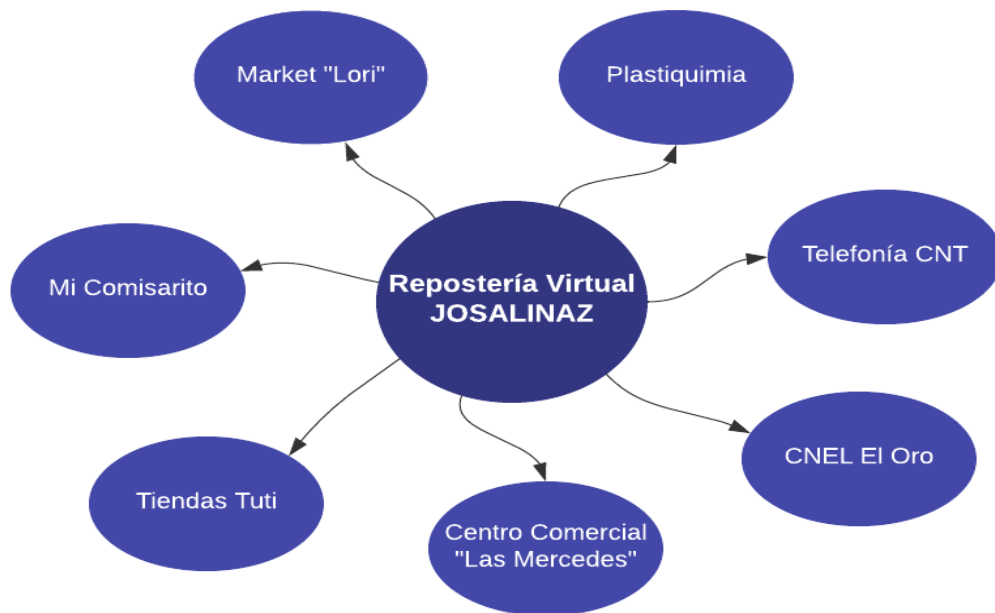
La principal actividad es la elaboración de postres, entre los que destacan pasteles de banano, los cuales se comercializarán de manera virtual mediante la implementación de redes sociales. Mientras que una actividad secundaria de la empresa es cubrir la entrega a domicilio del pedido, en caso de que así requiera el cliente; otra actividad secundaria será comercializar a mercados mayoristas y minoristas, para esto se considera la implementación de estrategias de marketing que incluyen la promoción de la marca a través de publicidad digital como redes sociales y páginas web.

El horario de atención establecido es todos los días desde las 8:00 de la mañana hasta las 20:00 de la noche y en situaciones de imprevisto se comunicará cualquier alteración en el horario de atención por mediante las redes sociales de la repostería.

3.10. Red de socios

Gráfica 16.

Red de socios para el negocio



Mi Comisariato, Tiendas Tuti, Market Lori y Centro Comercial “Las Mercedes” son diferentes negocios en donde podemos conseguir la materia prima que se necesita para elaborar los diferentes postres que se comercializaran en el negocio, tales como harina, azúcar, frutas, huevos, entre otros. Mientras que en Plástiquimia se consiguen los diferentes recipientes donde se colocan los postres, así como envases que nos facilitan el transporte de los pedidos para asegurar su presentación.

CNEL El Oro es el encargado de proporcionar el servicio eléctrico, mientras que Telefonía CNT se encarga de proveer el internet que nos permitirá el funcionamiento de nuestras redes sociales, así poder interactuar con nuestros clientes, además de manejar las compras en línea.

3.11. Estructura de costos

Tabla 11.

Materia prima

Descripción	Cantidad (24)	Costo unitario	Peso por unidad	Costo total	Costo mensual	Costo anual
Harina (kg)	2,5	0,88	0,1042	2,2	55	660
Azúcar (kg)	2,5	0,96	0,1042	2,4	60	720
Aceite (lt)	0,5	1,4	0,0208	0,7	17,5	210
Polvo de hornear (kg)	0,045	0,01	0,0019	0,24	6	72
Bicarbonato de sodio (kg)	0,045	0,01	0,0019	0,24	6	72
Leche (lt)	0,5	0,75	0,0208	0,375	9,375	112,5
Banano (kg)	2	0,5	0,0833	1	25	300
Total			0,3371	7,155	178,875	2146,5

Tabla 12.

Mano de obra directa

Cantidad (24)	Costo unitario	Peso por unidad	Costo total	Costo mensual	Costo anual
1	2,8125	0,12	2,8125	70,3125	843,75

Tabla 13.

Gastos indirectos de fabricación

Descripción	Cantidad (24)	Costo unitario	Peso por unidad	Costo mensual	Costo anual
Papel film	1	3,00	0,0025	1,50	18,00
Gastos administrativos	2,5	0,96	0,1042	20,00	240,00
GLP	0,5	1,4	0,0208	3,00	36,00
Depreciación	0,045	0,01	0,0019	70,18	842,16
Servicios básicos		0,01	0,0019	20,00	240,00
Total				114,68	1376,16

Capítulo 4: Estudios de factibilidad del emprendimiento

4.1. Factibilidad Técnica

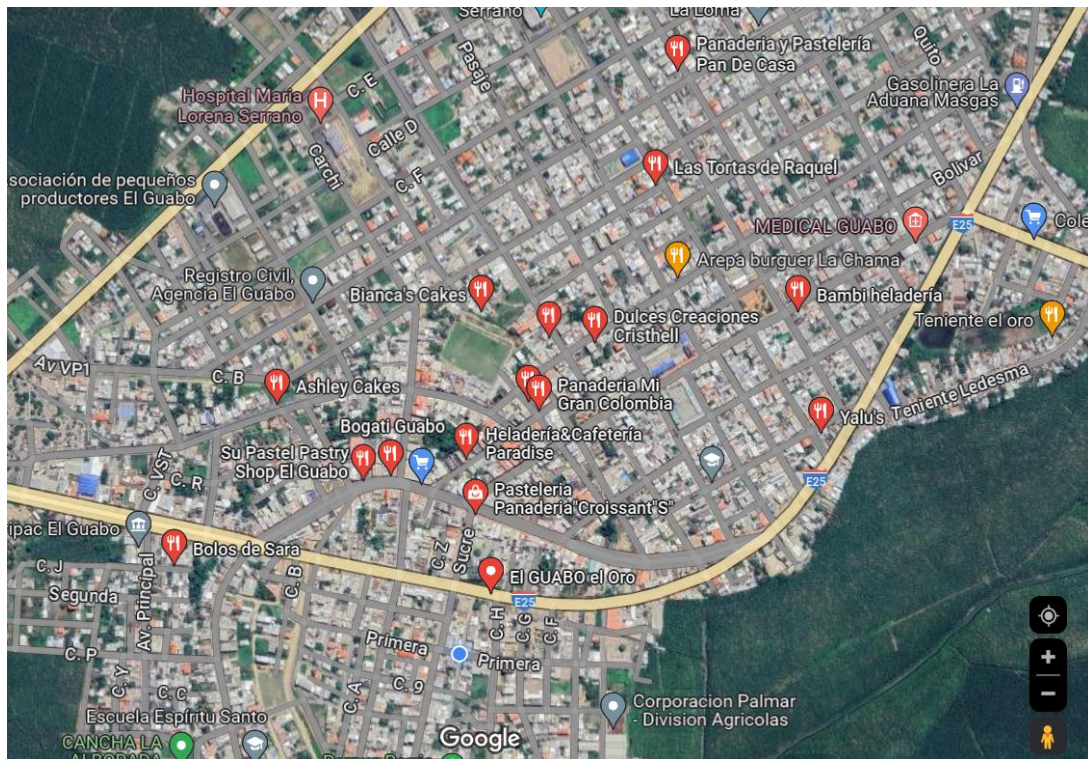
Un estudio de factibilidad permite reducir los riesgos de inversión y proporciona un conocimiento detallado, además, facilita la predicción más precisa sobre si el proyecto tiene probabilidades de fracasar o de tener éxito, este estudio es una herramienta clave para determinar si se debe proceder o no con la inversión en el proyecto (Velasteguí et al., 2019).

La ubicación geográfica de una empresa es una decisión estratégica crucial para su viabilidad. Seleccionar el local para el negocio es una decisión fundamental. Considere si puede presentar obstáculos para la expansión de la empresa y evalúe cuidadosamente su tamaño,

distribución, costo y método de adquisición (alquiler, compra, leasing), así como la reglamentación aplicable.

Gráfica 17.

Macro localización del negocio



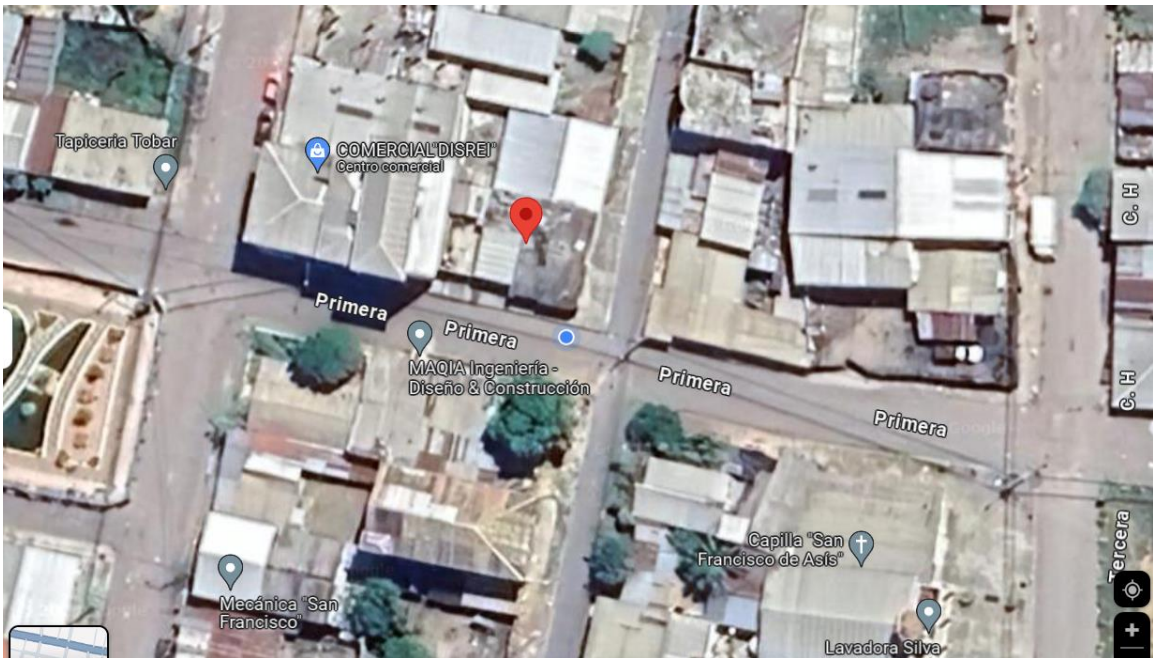
Fuente: Google Maps

La macro localización busca identificar la región o territorio de interés para situar una planta. Esta ubicación puede ser a nivel internacional, nacional, regional o local. Por lo tanto, es crucial determinar los factores básicos de localización (Medina J.R. et al., 2009 citado por Flores et al., 2022).

El sector en el que se implementa el negocio es el mundo de la repostería-pastelería, por lo cual, se destaca en el mapa los negocios similares o que guardan relación con el sector económico en que se operará.

Gráfico 18.

Micro localización del negocio



Fuente: Google Maps

La micro localización implica identificar el lugar exacto para establecer el negocio dentro de la región, mismo donde se distribuirán las instalaciones en el terreno seleccionado (Jerouchalmi 2003 citado por Corriño & Gutiérrez, 2016).

Repostería Virtual “Josalinaz” se encuentra ubicada en calle Primera, al lado de Comercial DISREI, frente a MAQUÍA Ingeniería y debajo de Salinas Fitness Club, en la Cdla. Las Orquídeas, dentro de El Guabo, el cual forma parte de la provincia de El Oro.

4.2. Factibilidad Financiera

El estudio financiero tiene como objetivo identificar la cantidad de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto y determinar el costo total de la operación; además, se establecerá una serie de indicadores que serán fundamentales para la evaluación económica final del proyecto (Baca, 2001 citado por Mogrovejo et al., 2020).

Tabla 14.

Flujo de caja proyectado

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	7200	11250	13875	17250	21375	26250
Costos de producción	4366,41	5659,79	6466,97	11401,79	14654,35	17392,04
Utilidad Bruta en venta	2833,59	5590,22	7408,03	5848,22	6720,65	8857,97
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	623,39	1229,85	1629,77	1286,61	1478,54	1948,75
Utilidad líquida del ejercicio	2210,20	4360,37	5778,26	4561,61	5242,11	6909,21

De acuerdo con el flujo de caja proyectado se establece que las ventas aumentan de 7.200 en 2023 a 26.250 en 2028, lo cual indica un crecimiento constante en el nivel de adquisición de los productos de repostería, para esto se considera la tasa de crecimiento esperada en las venta, que es el 20%.

Además, los costos de producción también aumentaron de 4.366,41 en 2023 a 17.392,04 en 2028, no obstante, aunque los costos aumenten, la tasa de incremento de ventas es mayor, por lo cual se sugiere que el margen bruto también mejora con el tiempo, para esto se considera que la presentación del producto tuvo una mejora, con la implementación de moldes de aluminio como contenedores, aumentando un precio de venta de \$1,00 a \$1,25.

La utilidad bruta en ventas muestra un incremento significativo, lo cual refleja una mejora en la rentabilidad operativa del negocio. Mientras, los gastos financieros se proyectan en 0 debido a que no se prevé endeudamiento o costos financieros asociados. La utilidad antes de impuestos indica un aumento constante, finalmente la utilidad neta muestra que después de considerar los impuestos, la empresa sigue siendo rentable y evidencia un crecimiento saludable

4.3. Factibilidad Operativa

De acuerdo con García & Valencia (2018) citado por Guasco & Luna (2022) Es fundamental entender el contexto en el cual operará la organización, esto implica conocer el producto o servicio, los consumidores, los negocios similares y tener una visión clara de los objetivos empresariales que se quiera cumplir, además de los requerimientos del negocio (p. 1079).

Para el proyecto se contará con personal calificado y capacitado, tanto en repostería como en gestión de ventas online. Además, se asegurará de contar con el espacio adecuado con el equipo y materiales correctos para un buen desempeño laboral, con disposición suficiente para el almacenamiento de los materiales y los productos listos para la venta, garantizando así sus condiciones óptimas de conservación.

También se implementarán capacitaciones para el personal en nuevas técnicas de repostería, atención al cliente y manejo de herramientas digitales, por lo cual se busca implementar un sistema eficiente para recibir, procesar y gestionar pedidos de manera automatizada, que facilite la labor de los clientes.

4.4. Factibilidad Ambiental

La factibilidad ambiental tiene como objetivo identificar, predecir e interpretar los posibles impactos ambientales que podría ocasionar un proyecto si se lleva a cabo, también abarca a prevención, evaluación y corrección de tales impactos, con la finalidad de que las autoridades competentes puedan aceptarlo, modificarlo o rechazarlo (Rodrigues et al., 2014, p.18).

Este proyecto busca la reducción de residuos mediante la implementación de prácticas que minimicen la generación de residuos, tales como el uso correcto de la materia prima y la planificación adecuada del nivel de producción. Además, se incentivará el reciclaje de materiales y el compostaje de residuos orgánicos.

4.5. Factibilidad Social

La factibilidad social de un proyecto consiste en la identificación, medición y valoración de los costos y beneficios sociales derivados de su implementación. Este proceso contribuye al bienestar general de la sociedad, por lo que es importante considerar los aportes y efectos que un específico proyecto tiene sobre la comunidad (Aguiar et al., 2011, citado por García et al., 2018).

Por lo tanto, ha permitido expandirse a diferentes mercados a nivel interprovincial, por ejemplo, abrir otra sucursal en Machala, Pasaje y Huaquillas. Así se generará la apertura de puestos de trabajo, lo cual tendrá impactos positivos en la economía local, además, se genera la posibilidad de trabajar junto con proveedores locales, para la compra de insumos y materia prima, promoviendo el desarrollo económico de la comunidad.

Conclusiones

El proyecto es viable y rentable, por medio del estudio de mercado se ha identificado un nicho significativo de clientes potenciales interesados en productos de repostería personalizados y de calidad, lo cual respalda la demanda del mercado.

El mercado objetivo está compuesto por jóvenes y adultos interesados en productos artesanales, quienes creen conveniente realizar compras en línea. Además, la rentabilidad y factibilidad del negocio, basado en proyecciones de ingresos y costos, demuestran que el emprendimiento tiene un potencial económico sólido, los análisis financieros indican que con una gestión eficiente y un enfoque en la satisfacción del cliente, la empresa podrá alcanzar sus objetivos financieros y expandirse en el futuro.

El reconocimiento de emprendimientos similares, ha permitido identificar oportunidades de diferenciación. Josalinaz Repostería Online se posicionará en el mercado ofreciendo productos únicos, atención a la cliente personalizada y una experiencia de compra en línea optimizada. Adicionalmente, se implementará el uso de medios digitales y redes sociales como el principal canal de marketing y ventas para mantener una audiencia amplia y comunicación constante con los clientes.

Esta propuesta de negocio ha demostrado ser prometedora, con un mercado identificado, una estrategia clara de segmentación y un enfoque en la rentabilidad y diferenciación. Por lo cual, la implementación de este plan, apoyado en el uso de tecnologías digitales, aspira a un futuro exitoso para el emprendimiento.

Recomendaciones

Implementar estrategias de marketing digital efectivas como la creación de contenido de calidad y la inversión en publicidad paga en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además, colaborar con influencers y embajadores de marca para ampliar la visibilidad y el alcance de la empresa.

La plataforma de e-commerce debe ser optimizada para proporcionar una experiencia de usuario intuitiva y segura, ofreciendo además múltiples opciones de pago, como tarjetas de crédito, transferencias bancarias y billeteras digitales.

Diversificar la oferta de productos es otra recomendación clave, incluir opciones veganas, sin gluten y bajas en azúcar, así como lanzar ediciones limitadas y temáticas en ocasiones especiales, ayudará a atraer a una mayor variedad de clientes.

La expansión del negocio debe ser gradual y cuidadosamente planificada, realizando pruebas de mercado antes de lanzar nuevos productos, así se asegura que la expansión sea escalable permitiendo mantener la calidad del producto y del servicio al cliente a medida que la empresa crece.

Referencias

- Angulo, E. (2021). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO. *Investigación & Negocios*, 14(23).
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Arab, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Medica Clínica Las Condes*, 26(1), 8. Elsevier.
10.1016/j.rmclc.2014.12.001
- Argibay, J. (2009). MUESTRA EN INVESTIGACION CUANTITATIVA. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001>
- Baque, L. (2020). VINCULACIÓN DE UNIANDES – QUEVEDO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 9(1).
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/228/228968006/index.html>
- Campos, S., Cedeño, C., Palma, Y., & Campos, V. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(1).
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1755>
- Chiriboga, P., Tapia, L., Romero, M., & Pardo, T. (2022). La Transformación Digital en Tiempos de Pandemia y las Ventas de la Empresa Agropecuario El Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha. *Polo del Conocimiento*, 7(64). 10.23857/pc.v7i1.3605
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO.

Revista Científica "Visión de Futuro", 19(1).

<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (2016, Mayo). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO.

Ventana Científica Revista Universitaria de Divulgación Científica, 7(11).

<https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/8/8>

Cosio, J. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *PERSPECTIVAS, 27.*

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

Cruz, J. (2021). ACTIVOS FIJOS. *Revista Científica Saberes 5.0, 1(1).*

<https://revistas.saberescincopuntocero.com/index.php/rcs50/article/view/141/38>

De La Cruz, E., & Flores, B. (2011). SABORES DULCES, UNA ENCRUCIJADA ÉTNICA Y MULTICULTURAL. CASO BARLOVENTO, ESTADO MIRANDA. *Investigación y Postgrado, 26(1).*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65828406009>

Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas.

Revista Cubana de Ciencia Agrícola, 18(1).

<https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

El 84 % de empresas ha disminuido sus ventas y para recuperarlas apuesta a los canales electrónicos.

(2020, Agosto 12). *El Universo.*

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/11/nota/7938145/empresas-ventas-recorte-personal-pandemia-encuesta-ecuador/>

Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018, Septiembre). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil. *European Scientific Journal, 14(25).*

<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/11240>

- Flores, M., Guerrero, C., & González, F. (2022). Localización de empresas usando lógica difusa: estrategia para su posicionamiento. *SciELO*, 65(2).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000200007
- García, Y., Peña, M., Pérez, Y., & Rodríguez, C. (2018, marzo). Factibilidad social de proyectos de software en la toma de decisiones mediante la computación con palabras. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 11(3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8589952>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864273008>
- Guasco, C., & Luna, K. (2022, enero-marzo). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383501>
- Heredia, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 12(1). : <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernán, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *INNOVAR*, 33(19). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819022003>
- Insaurralde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Lemoine, F., Delgado, Y., & Hernández, N. (2020). ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN SUCRE. *Ciencias Administrativas Revista Digital FCE - UNLP*, 8(15).
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n15/2314-3738-cadmin-15-97.pdf>

- Marín, C., González, J., Carvajal, M., & Valero, J. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38).
<https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>
- McLeod, R. (2000). *Sistemas de información gerencial* (Séptima ed.). Pearson Educación.
<https://pdfcoffee.com/qdownload/libro-sistema-de-informacion-gerencialpdf-3-pdf-free.html>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). IMPACTO QUE GENERA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Mogrovejo, A., Campos, J., Campos, J., & Vidal, B. (2020). Proyecto de factibilidad para instalar una heladería-cafetería en el cantón la Troncal. *Polo del Conocimiento*, 5(5). 10.23857/pc.v5i5.1408
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 21(1).
<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Oliva, M. (2022). ‘Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo’: creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales. *Palabra Clave*, 25(4), 5. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.4>
- Pérez, R. (2010). *ESTADÍSTICAS DE LOS GOBIERNOS SECCIONALES Y PROVINCIALES EN EL ECUADOR: 2000 - 2008*. Banco Central del Ecuador.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae58.pdf>
- Robayo, D. (2020). EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES. *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>

- Rodriguez, H., Castellanos, G., Hernández, N., & Aguiar, B. (2014, julio-septiembre). EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD AMBIENTAL DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. *Ciencia en su PC*, 3.
<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181333032002.pdf>
- Sabelly, M. (2022, Agosto 20). Pastelería, el arte de la paciencia y la precisión. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia/pasteleria-reposteria-pasteles-comida-postres.html>
- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(1).
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022, junio). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 5(1), 92 - 108.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-1082022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-1082022.92-108)
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020, Septiembre-Diciembre). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3).
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Velasteguí, L., Vanga, M., & Velasteguí, J. (2019). CONJUNTO HABITACIONAL DE INTERÉS SOCIAL PARA EL BARRIO SAN ANTONIO EN RIOBAMBA. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (7).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571763649004>
- Villegas, I. (2022). LOS CAPTADORES DE LA ATENCIÓN: CREADORES DE CONTENIDO ANTE LAS LÓGICAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES. *Anuario Electrónico de Estudios en*

Comunicación Social “Disertaciones”, 15(2).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>

Zamora, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista*

Espacios, 39(7). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

Anexos

Anexo 1.

Formato de cuestionario para encuesta

Universidad Técnica de Machala

Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera de Administración de Empresas

Destinado a clientes potenciales de Josalinaz Repostería Online

1) Género

Masculino ()

Femenino ()

Prefiero no decirlo ()

2) Edad

18 – 22 ()

23 – 27 ()

28 – adelante ()

3) ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

Siempre ()

Regularmente ()

Pocas veces ()

Nunca ()

)

4) Tipo de pago que utiliza:

Efectivo () Transferencia () Tarjeta de crédito o débito ()

5) ¿Cada cuánto tiempo consume postres?

1 vez a la semana ()

2 – 3 veces por semana ()

4 – 5 veces por semana ()

Todos los días ()

6) ¿Se le hace conocido la idea de repostería virtual?

Sí () No () Talvez ()

7) ¿Cuál de estos postres es su favorito?

Pasteles () Cheesecake ()

Gelatina () Tiramisú ()

Galletas ()

Tartaletas ()

8) ¿Le agradecería la idea de ordenar su postre favorito de manera virtual?

Sí ()

No ()

Talvez ()

9) ¿Le gustan los postres a base de banano?

Sí ()

No ()

10) ¿Has probado el pastel de banano?

Sí ()

No ()

11) ¿Qué peso le gustaría en una porción de pastel de banano?

150 gr ()

250 gr ()

350 gr ()

12) ¿Cuál consideraría el precio justo para su porción?

\$ 1,50 – \$ 2,00 ()

\$ 2,50 - \$ 3,00 ()

\$ 3,50 - \$ 4,00 ()

13) ¿Qué tipo de presentación le gustaría para recibir su postre?

Recipiente de plástico ()

Recipiente de cartón ()

Recipiente de aluminio ()

14) ¿Consideraría la opción de pasteles con ingredientes dietéticos?

Sí ()

No ()

Talvez ()

15) ¿Le gustaría elegir los ingredientes con que su pastel sea elaborado considerando sus necesidades y gustos?

Sí ()

No ()

Talvez ()

Elaborado por: Jostin Salinas