



Facultad de Artes y Humanidades

Tema:

“Rentabilidad de un emprendimiento en tiempos de pandemia en la ciudad de Quito”

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Artes
Culinarias**

Presentada por:

Luis Felipe Vásquez

Tutor:

Chef Yann Gallon

Quito, Agosto 2021

RESUMEN

El presente trabajo es un estudio de campo, enfocado a analizar la rentabilidad de iniciar un emprendimiento casero dedicado a la elaboración de postres fríos y calientes con servicio de delivery dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores, como son el valle de Tumbaco y el de Cumbayá. El punto característico de este proyecto es que dicho estudio se llevará a cabo en una situación nada convencional, está enmarcado en una crisis mundial a causa de la pandemia por COVID-19 sucedida entre el 2020-2021. Dicha situación ha generado una profunda inestabilidad en la sociedad, especialmente en los ámbitos económico y laboral. Frente a esto, especialmente en Ecuador, miles de personas que perdieron sus empleos se han visto en la necesidad de buscar otro medio para generar ingresos y así poder subsistir durante esta época. Tomando en cuenta las circunstancias mencionadas anteriormente, este proyecto está enfocado a ser una guía para aquellas personas que quieran iniciar un emprendimiento de estas características bajo el contexto actual.

Palabras clave: Emprendimiento, Covid-19, Quito, Ecuador, Postres, Delivery.

ABSTRAC

This study is a field investigation focused on analyzing the profitability of starting a home business dedicated to the preparation of hot and cold desserts with delivery service within the city of Quito and its surroundings, such as the Tumbaco valley and Cumbayá. The characteristic of this project is that it will be carried out in an unconventional situation: the global crisis due to the COVID-19 pandemic that occurred in 2020-2021. This situation has generated profound instability in society, especially in the economic and labor spheres. Especially in Ecuador, thousands of people who lost their jobs have faced the need to create another means to generate income and survive during this time. Moreover, this project will be a guide for those who want to start an enterprise of these characteristics under the current context.

Key Words: Entrepreneurship, Covid-19, Quito, Ecuador, Desserts, Delivery.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Luis Felipe Vásquez

C.I. 1724161045

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a toda mi familia, empezando por mis padres quienes son el pilar fundamental de mi educación tanto intelectualmente como moralmente, ya que en el transcurso de toda mi vida ellos han estado allí para apoyarme en todo lo que yo he requerido, especialmente en momentos difíciles donde he necesitado una mano, un abrazo o un consejo y ellos sin dudar un minuto me han ayudado; sin ellos nunca hubiera podido estar en este punto de mi vida y seguramente no hubiera logrado estudiar en una universidad. Segundo, también dedico este trabajo a mi hermano, mi cuñada y mi sobrino, ya que ellos supieron transmitirme a lo largo de mi carrera universitaria fortaleza y buena energía para no decaer en los momentos más complicados y siempre brindaron su ayuda para poder seguir adelante y motivarme a realizarme como el gran profesional que espero un día llegar a ser. Por último, pero no menos importante, también este trabajo está dedicado a mi novia, quien desde que empecé a estudiar esta carrera, fue la más preocupada y atenta en todo lo que necesitara en el transcurso de mi formación profesional, en donde siempre me brindo su apoyo y comprensión en todo momento, además de siempre guiarme por el camino de la honestidad, dedicación y responsabilidad.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS.....	4
DEDICATORIA.....	5
CAPÍTULO 1	11
Introducción.....	11
Objetivos.....	12
I. Objetivo General:.....	12
II. Objetivos específicos:	12
Justificación	13
CAPÍTULO 2	14
Marco Referencial	14
Emprendimientos en el Ecuador.....	14
Emprendimientos en tiempos de pandemia	15
Comercio electrónico.....	17
Marketing digital	18
CAPÍTULO 3	20
Metodología de la Investigación.....	20
Encuesta.....	22
CAPÍTULO 4	25
Tabulación y Análisis de Datos de la Encuesta	25
Datos Generales:.....	25

Sexo	25
Sector donde vive	25
Preguntas Encuesta:	26
1. ¿Qué productos de pastelería y panadería son los que más consume?.....	26
2. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?	26
3. ¿Qué monto destina usted semanalmente a la compra de estos productos?.....	27
4. ¿De qué manera obtiene sus productos de pastelería y panadería?.....	27
5. ¿Ha consumido productos de pastelería y panadería provenientes de un emprendimiento local?	28
6. En el último año, ¿en qué porcentaje cree usted que han aumentado los emprendimientos de este tipo de productos?	28
7. ¿Son las redes sociales un medio para conocer nuevos emprendimientos?.....	29
8. ¿Qué redes sociales utiliza?.....	29
9. ¿Cuántas horas al día dedica a ver redes sociales?.....	30
10. Durante la época de pandemia, ¿se ha sentido seguro de adquirir productos de panadería y pastelería?.....	30
11. ¿Hace uso del servicio de delivery (entregas a domicilio) para sus compras? .	31
12. ¿Qué servicios de delivery de alimentos prefiere?	31
13. ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir el servicio de delivery?	32
14. ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de delivery para productos de pastelería y panadería?.....	32
CAPÍTULO 5	33
Discusión de los datos	33
CAPÍTULO 6	35

Plan de Negocio.....	35
1. Datos del Proyecto:	35
2. Descripción del plan de negocio:	35
3. Descripción de la actividad del emprendimiento:	35
4. Objetivos del plan de negocio:	36
5. Análisis externo.....	36
6. Análisis interno	38
7. Asignación de recursos.....	39
8. Higiene y seguridad.....	40
9. Estudio financiero	42
10. Plan de Marketing	44
Figura 1. Formato de Receta Costeada.....	45
CAPÍTULO 7	48
Conclusiones.....	48
REFERENCIAS	49

RENTABILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN LA CIUDAD DE QUITO / TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ARTES CULINARIAS

Luis Felipe Vásquez Cervantes

lfvasquezc@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Resumen

El presente trabajo es un estudio de campo, enfocado a analizar la rentabilidad de iniciar un emprendimiento casero dedicado a la elaboración de postres fríos y calientes con servicio de delivery dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores, como son el valle de Tumbaco y el de Cumbayá. El punto característico de este proyecto es que dicho estudio se llevará a cabo en una situación nada convencional, está enmarcado en una crisis mundial a causa de la pandemia por COVID-19 sucedida entre el 2020-2021. Dicha situación ha generado una profunda inestabilidad en la sociedad, especialmente en los ámbitos económico y laboral. Frente a esto, especialmente en Ecuador, miles de personas que perdieron sus empleos se han visto en la necesidad de buscar otro medio para generar ingresos y así poder subsistir durante esta época. Tomando en cuenta las circunstancias mencionadas anteriormente, este proyecto está enfocado a ser una guía para aquellas personas que quieran iniciar un emprendimiento de estas características bajo el contexto actual.

Palabras Clave: Emprendimiento, Covid-19, Quito, Ecuador, Postres, Delivery.

Abstract

This study is a field investigation focused on analyzing the profitability of starting a home business dedicated to the preparation of hot and cold desserts with delivery service within the city of Quito and its surroundings, such as the Tumbaco valley and Cumbayá. The characteristic of this project is that it will be carried out in an unconventional situation: the global crisis due to the COVID-19 pandemic that occurred in 2020-2021. This situation has generated profound instability in society, especially in the economic and labor spheres. Especially in Ecuador, thousands of people who lost their jobs have faced the need to create another means to generate income and survive during this time. Moreover, this project will be a guide for those who want to start an enterprise of these characteristics under the current context.

Key words: Entrepreneurship, Covid-19, Quito, Ecuador, Desserts, Delivery.

CAPÍTULO 1

Introducción

Ante la problemática de la Covid-19, que desencadena la crisis humanitaria y sanitaria proclamada oficialmente por el presidente de la República del Ecuador, Licenciado Lenin Moreno, el día 16 de marzo del 2020, mediante el decreto ejecutivo número 1017, (DECRETO EJECUTIVO No. 1017. DECLÁRESE EL ESTADO DE EXCEPCIÓN POR CALAMIDAD PÚBLICA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL, POR LOS CASOS DE CORONAVIRUS CONFIRMADOS Y LA DECLARATORIA DE PANDEMIA DE COVID19) (Presidencia de la República del Ecuador, 2020) aparecen en evidencia ciertas cuestiones que los profesionales relacionados el área de alimentos y bebidas deben prestar especial atención, ya que, en cuestiones económicas, sociales y culturales la sociedad se ve directamente afectada, debido a que la pandemia ha generado un cambio en el comportamiento de las personas, principalmente debido a las restricciones impuestas, como son el distanciamiento social, el aforo máximo de los locales comerciales, la restricción de horarios de apertura y cierre de negocios e inclusive el cierre total de los negocios. Todos estos aspectos han generado que muchos empleos se pierdan de manera definitiva y en el mejor de los casos muchos solo puedan ejecutarse por horas o en la modalidad de teletrabajo. La consecuencia ha sido que la sociedad se ha restringido en realizar gastos que no sean los estrictamente necesarios, dando prioridad a la alimentación y gracias a esto se ha abierto una oportunidad para aquellos emprendedores que se inicien en las actividades de provisión de alimentos preparados entregados a domicilio, ya que muchos de los locales de comida que existían, se vieron obligados a cerrar sus puertas por muchos meses y esto generó que algunos cierren definitivamente y otros encuentren en el delivery una alternativa de subsistencia y en algunos casos de éxito.

Tomando como punto de partida la crisis humanitaria que genera una crisis económica, los núcleos familiares buscan nuevas formas de generar ingresos, por lo que se ha visto un incremento significativo de nuevos emprendimientos relacionados al área de alimentos, especialmente de las preparaciones caseras y artesanales, que utilizan la modalidad de “delivery”, como un mecanismo de protección tanto para el emprendedor como para el consumidor final, al mantener un distanciamiento social y de esta manera evitar múltiples contagios que suceden en un lugar de atención al público.

Las estadísticas y estudios que realiza Global Entrepreneurship Monitor, señalan que en el Ecuador al rededor del 90% de este tipo de negocios (emprendimientos) fracasan en un plazo menor a un año calendario, causando grandes pérdidas económicas a los emprendedores (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). La principal causa para que esto suceda, es la falta de investigación y planificación de los emprendedores, respecto del mercado que van a atender y los productos que van a producir, el escenario sociopolítico y económico de la región junto con la incertidumbre de los emprendedores acerca de si se está administrando de buena manera el negocio.

Una vez planteadas estas premisas, la pregunta principal para alguien que quiere emprender en estos momentos es ¿Es rentable iniciar un emprendimiento en el área de alimentos y bebidas con servicio de “delivery” en un escenario de pandemia y de post pandemia?

Objetivos

I. Objetivo General:

Conocer la rentabilidad y oportunidades de éxito de un emprendimiento en el área de alimentos y bebidas en época de pandemia de la Covid-19 en la ciudad de Quito.

II. Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda de postres caseros en la población quiteña de más de 18 años de edad, mediante la aplicación de encuestas.
- Establecer un plan de negocio para la conformación de un emprendimiento.
- Analizar el nivel de aceptación de nuevos emprendimientos a través de medios digitales como las redes sociales.
- Conocer las nuevas formas de servicio de entrega de alimentos y su acogida en la sociedad actual.

Justificación

Al crear por iniciativa propia un emprendimiento enfocado a la preparación y distribución de productos de pastelería y panadería en la ciudad de Quito durante una emergencia sanitaria, se observó la necesidad de un estudio de campo con el fin de conocer las demandas de los consumidores enfrentados a una realidad distinta. De esta manera se podrá experimentar, analizar y obtener datos reales y medibles respecto a la rentabilidad del negocio en el entorno actual, y se podrá conocer:

- Sector del mercado al cual está enfocado el emprendimiento (grupo social y económico).
- Variación de costos del mercado respecto a las materias primas.
- Competidores directos.
- Proyecciones económicas a largo plazo.

Es así como este estudio podrá aportar con un análisis de rentabilidad del emprendimiento, tomando en cuenta los factores anteriores, mismo que podrá ser usado como referencia para quien o quienes estén pensado emprender un negocio de estas características en este tipo de escenario.

CAPÍTULO 2

Marco Referencial

Emprendimientos en el Ecuador

Los emprendimientos han sido durante los últimos años una actividad clave en el desarrollo económico de muchos países, en especial en países en vías de desarrollo. El concepto de “emprendimiento” se refiere a la creación de un negocio a partir de una idea innovadora, la cual requiere de cierta habilidad creativa, sumado con la motivación de las personas por querer salir adelante con un negocio.

“Los emprendimientos en América Latina y en el mundo representan desafíos y oportunidades para que los países puedan enfrentar un nuevo estilo de desarrollo económico teniendo como finalidad que este sea más justo y sostenible, criterio que coincide con Figueroa, (2018) respecto a que los emprendedores latinoamericanos han tenido que convivir con un contexto económico complicado, debido a que la mayoría de los programas de apoyo al emprendimiento se encuentran en fases iniciales, lo que les ha impedido desarrollarse económicamente y optar por tener empleos informales” (Sumba-Bustamante, Almendariz-Gonzalez, Baque-Chancay, & Aliatis-Bravo, 2020).

El proceso para iniciar un emprendimiento generalmente comienza con la identificación de nuevas oportunidades en el mercado, las cuales son el objeto de trabajo principal para aplicar ideas innovadoras y que estas puedan resaltar o destacar en dicho mercado. Estas ideas innovadoras pueden ir desde, mejorar los procesos y logística de una empresa ya establecida para mejorar su rendimiento o capacidad; o el crear una empresa o un producto nuevo, el cual contenga una característica innovadora que sea razón de que el público en general lo vea como una alternativa la cual pueda satisfacer sus necesidades y resalte de la competencia (Alvarez, y otros, 2019).

En el Ecuador existe un gran espíritu emprendedor, ya que una de cada tres personas durante el año 2019 inició un emprendimiento, siendo un total de 3.6 millones de emprendedores durante este año (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020).

Esto se refleja en que las personas en el país buscan crear un negocio propio para poder suplir sus necesidades económicas y mejorar su situación de vida, pero el hecho de

que los ecuatorianos se animen a emprender en un negocio nuevo, confiere de que se tomen ciertos riesgos, tales como: el fracaso del emprendimiento por no haber planificado de forma adecuada un plan de negocio, el no evaluar los factores de riesgos que concede iniciar dicho negocio en un entorno determinado, la falta de decisión o la inseguridad en la toma de decisiones respecto a qué camino tomar, la falta de adaptabilidad a las nuevas tendencias en el mercado y el no mejorar tecnológicamente para aprovechar nuevas oportunidades en el ámbito digital; y esto se refleja en cifras en donde solo el 10% de emprendimientos logra mantenerse por más de tres años en el país (Bosma, y otros, 2021).

“Es importante para promover la autonomía y superación ante la vida; considerando que los beneficios de esta habilidad son múltiples, en el cual se lleva a cabo el desarrollo de la creatividad, la confianza y el pensamiento positivo, logrando mejora en la capacidad para solucionar conflictos y tomar decisiones, coincidiendo con el aporte de Fernández (2018), respecto a la importancia del emprendimiento, ya que trae una mejora económica para el emprendedor, para el estado y, en consecuencia, para los ciudadanos” (Sumba-Bustamante, Almendariz-Gonzalez, Baque-Chancay, & Aliatis-Bravo, 2020).

Dicho esto, en el Ecuador existe un gran espíritu emprendedor, donde sus habitantes motivados a salir adelante de las múltiples crisis y que buscan mejorar su estándar de vida, han sabido usar la creatividad e innovación como instrumentos clave para crear ideas de negocios que puedan llegar a ser rentables y sustentables en el tiempo. Lamentablemente aún existen muchas trabas burocráticas, políticas además de crisis imprevistas, que son la razón de que muchos de los emprendimientos no puedan subsistir en el mercado y fracasen, causando el despecho de muchas personas y así se pierdan buenas ideas de negocios que pudieron ser muy potenciables, y esto no es más que una de las principales causas de que no avance el progreso general del país, siendo así un factor general que afecta a todos por igual.

Emprendimientos en tiempos de pandemia

Desde el inicio de la pandemia a causa del virus de la Covid-19 se han generado cambios significativos respecto del dinamismo de la economía en todas las sociedades del mundo. Esto se ve reflejado en la pérdida de empleo tanto del sector público, como del sector privado. El primero debido a que los gobiernos y en especial el gobierno ecuatoriano, ya venía enfrentando una crisis económica previa a la pandemia y ésta lo que hizo fue

agudizarla a un nivel tal que el gobierno prácticamente no tenía recursos ni liquidez siquiera para pagar los sueldos de la burocracia y por ende comenzó a despedir empleados. Por otro lado el sector privado que en un segmento importante de sus actividades depende de la inyección de recursos por parte del gobierno central y seccional, al disminuir los mismos, también entró en crisis, ya que al bajar la demanda, evidentemente la producción bajaría y por lo tanto los empleados dejarían de ser requeridos y fueron despedidos.

Al quedar en la desocupación una gran cantidad de gente, y seguir existiendo en ellos las necesidades básicas de alimentación, vivienda y vestido por nombrar las básicas, esta situación abrió una puerta a la necesidad y a la creatividad de miles de ecuatorianos que se vieron forzados a buscar un medio de vida independiente, pues ni el gobierno, ni muchas empresas privadas ofrecían opciones laborales, lo que trajo como consecuencia que muchos se dediquen a iniciar emprendimientos en tiempos de pandemia.

“El emprendimiento significa mucho más que comenzar con un nuevo negocio, es la oportunidad de convertir a las personas en entes más creativos, proactivos e innovadores, idea que coincide con Iturbide (2018, pág. 18) respecto a que el emprendimiento es un tema muy recurrente en los foros de negocios, incluso su incursión en la educación ha generado mucho entusiasmo en las últimas décadas en que se busca que las personas sean innovativas, esa palabra hace algunos años sonaba distante en nuestro país, reservada para sólo algunos que eran capaces de atreverse, pero actualmente se ha producido una verdadera revolución” (Sumbabustamante, Almendariz-Gonzalez, Baque-Chancay, & Aliatis-Bravo, 2020).

Ya que la situación de restricciones en las que estamos viviendo, no solo demandan del emprendedor la elaboración de un producto nuevo e innovador como se ha dicho antes, sino que también le obligan a cumplir con normas muy estrictas de procesamiento, manejo y delivery de los productos alimenticios, a fin de garantizar en todas las etapas una salubridad que transmita total confianza al consumidor.

Esta nueva realidad a la que todos nos vemos enfrentados, genera como se ha dicho, una gran incertidumbre en el emprendedor, que se ve abocado no solo al estrés que genera el entorno configurado por las medidas tomadas por el gobierno central y los gobiernos seccionales, quienes tratando de frenar la pandemia, toman medidas restrictivas, como la limitación de la circulación, los horarios de trabajo, de actividades sociales, de venta de licores, entre otras, y por ende se frenan las actividades comerciales de muchos negocios.

Si a estas limitaciones u obstáculos que los emprendedores deben hacer frente, le sumamos la falta de apoyo del gobierno al emprendimiento, y el alto costo del financiamiento de la banca, que lo trata como un crédito comercial, con altas tasas de interés, realmente esto no solo que limita, sino que atemoriza al emprendedor en emprender y si lo hace, siempre tendrá sobre su espalda una serie de responsabilidades que le afectarán en el rendimiento de su operación, como se puede concluir de los estudios y análisis de los estudiosos y analistas a los que he citado anteriormente y de cuya información se puede concluir que el emprendedor no siempre tiene éxito, ya que un gran porcentaje de negocios establecidos o de emprendimientos anteriores a la pandemia, cerraron a causa de ella y aquellos emprendedores que iniciaron sus actividades en medio de la pandemia, se han visto seriamente afectados y aquellos que han sobrevivido hasta ahora, lo han hecho con un enorme esfuerzo y una gran capacidad de adaptabilidad y creatividad para irse acomodando a un mercado que de manera permanente no solo que está cambiando, sino que las reglas del juego se van modificando sin que dichas acciones externas puedan ser controladas por el emprendedor.

Comercio electrónico

El concepto más básico acerca del comercio electrónico o el “e-commerce” es la compra y venta de bienes o servicios a través de la internet y de otras redes digitales como las redes sociales. Actualmente el comercio electrónico es la forma más usada para realizar transacciones alrededor del mundo, esto gracias a la revolución digital que se vive hoy en día y, a la que muchas personas han sabido encontrar una oportunidad para hacer más productivo sus negocios, dado a que el comercio electrónico es un medio al cual gran parte del mundo tiene acceso y es fácil de usar (Olivier Peralta, 2016)

También se puede entender como un proceso en donde dos partes realizan una transacción a través de la red internet, en donde una parte es la que oferta cierto producto o servicio mediante una plataforma digital, y la otra parte es quien hace la compra a través del mismo medio, dejando a un lado la necesidad de ir a un lugar físico para hacer dicha transacción.

Esta nueva modalidad de comercio electrónico es considerada una nueva metodología o estrategia que muchas empresas o negocios actuales han adoptado, esto dado a que hoy en día se vive en un entorno cada vez más digitalizado, en donde el uso de celulares

y computadoras es cada vez más común en la población, y en ciertos casos ya es indispensable contar con estos equipos en el día a día de las personas. Esto abre la posibilidad de que muchas empresas vean como consumidores potenciales a todos aquellos usuarios que navegan por la red día a día en busca de un producto ideal que sepa satisfacer sus necesidades.

Una característica importante respecto al comercio electrónico es que, además de ofrecer a las personas un nuevo medio para realizar compras, también es una forma en que se mejora la calidad de productos y servicios, ya sea esto en la mejora de la comunicación entre el vendedor y comprador, tiempos y plazos de entrega, y el hecho de que con el internet ya no existen fronteras en el comercio, dado que ahora con un simple clic uno puede acceder a millones de tiendas online alrededor del mundo, y con esto se tiene más variedad en productos y marcas, abriendo un abanico de posibilidades muy amplias para los consumidores y los vendedores.

Marketing digital

El marketing es una práctica que muchos negocios han venido realizando desde los años 80's con el fin de mejorar sus procesos comerciales y sus relaciones con los consumidores en el mercado general. El término de "Marketing Digital" vino gracias a la revolución tecnológica desde mediados de los años 90's, en donde hubo una adaptación del término clásico hacia un nuevo concepto moderno que revolucionaría por completo todo el mundo del marketing. Además, el marketing digital está estrechamente relacionado con el comercio electrónico, ya que son dos conceptos que se complementan mutuamente por tratarse de métodos digitales que están en tendencia actualmente y que son referentes a la nueva forma de comercialización de productos y servicios mediante medios digitales. Gracias a eso el marketing encontró un poderoso aliado para mejorar sus metodologías y consecuentemente adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades de las empresas modernas (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Dicho esto se podría definir al Marketing digital como una herramienta que se apoya en los medios digitales, como el internet, para crear nuevas estrategias, oportunidades y planes, respecto al mundo de los negocios con el fin de poder aprovechar las nuevas oportunidades de mercado global. Hoy en día el marketing digital está incluido en todos los planes estratégicos de muchas empresas que se mantienen a la vanguardia tecnológica y que

lo usan con el fin de poder ampliar su influencia en el mercado y así ser más competitivos y exitosos.

Entre las herramientas que el marketing digital se apoya, encontramos el uso de las redes sociales como medio de difusión de publicidad de productos y servicios, que además de ser un medio comunicativo, también permite al consumidor interactuar de manera más personal con el negocio, el cual crea una relación más cercana entre el consumidor y el vendedor, y así se pueda brindar un servicio más personalizado. De igual manera con este acercamiento hacia el consumidor mediante los medios digitales, se puede obtener datos respecto a las tendencias de los consumidores junto con opiniones y valoraciones que son de gran ayuda para un post estudio de mercado. Con esta información la dirección de marketing digital de cualquier empresa podrá elaborar o mejorar las estrategias respecto a la comunicación, comercialización, oferta y de la distribución de los productos o servicios (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

CAPÍTULO 3

Metodología de la Investigación

Esta será una investigación con un enfoque de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo) para tener un estudio de campo más amplio.

La realización del análisis FODA tiene por objetivo el identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que “CinnaCakes Postres y más!” puede tener en el desarrollo del emprendimiento. Este análisis inicial, permitirá conocer si existen reales posibilidades de éxito del proyecto o en su defecto, identificar de manera oportuna, las debilidades y amenazas para encontrar las acciones correctivas necesarias.

En el proceso experimental se realizará un estudio de mercado, mediante la aplicación de encuestas a los potenciales consumidores, que permitirán conocer sus preferencias y de esta manera definir qué productos serían los que gozan de una mayor aceptación. Otra información importante que se obtendrá de las encuestas es la segmentación socioeconómica, el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto y por el servicio de delivery y otros datos importantes como son tipos de productos, calidad del producto, frecuencia de consumo, etc.

La tabulación de los resultados de las encuestas permitirá contar con información necesaria para realizar una proyección de ventas y gastos. De esta manera llevar adelante un análisis económico y financiero de la factibilidad del proyecto.

La encuesta debe incluir información de la clase social, si la persona tiene acceso a internet, si usa de redes sociales y lee publicidad en dichas redes, preferencias por alimentos preparados dulces y salados, nivel de precios que está dispuesto a pagar por los productos, tiempo aceptable de espera, presentación del producto, sabor del producto, materias primas utilizadas, etc.

Los datos tabulados permitirán elaborar un plan de negocio que empieza por determinar qué productos son los que se van a preparar, elaborar las recetas estándares con sus respectivos costos, la aplicación de un margen de utilidad razonable, y obtener un precio de venta de los productos a elaborarse, que debe ser validado con los precios del mercado.

Es decir, en este punto se debe realizar una investigación de mercado, pero específicamente destinada a conocer los precios de la competencia en productos de similares características y compararlo con los precios que los encuestados indicaron estarían dispuestos a pagar. Con esta información podemos hacer una proyección de la cantidad de unidades de los diferentes productos que debemos comercializar, a fin de cubrir los gastos y costos para poder obtener una rentabilidad razonable.

Una vez definidas las recetas estándares costeadas de los productos a elaborar, se realizará una selección de proveedores de materias primas que se necesitaran para iniciar con las operaciones del emprendimiento. En primera instancia se realizará un inventario de toda la indumentaria que se tiene, para poder realizar la elaboración de los productos, sean estos electrodomésticos, utensilios, cocinas, hornos, etc. Luego se elaborará una lista de las materias primas necesarias para elaborar las preparaciones de las recetas, en donde se tomará en cuenta todos los productos necesarios para el packing de los productos, entendiéndose el packing como cajas, fundas, etiquetas, tarjetas de presentación y elementos decorativos, etc.; así también como una lista de todas las materias primas alimenticias para poder elaborar los postres, tales como harinas, azúcares, almidones, frutos secos, frutos frescos, mermeladas, cremas, rellenos, etc. Una vez definidos la lista de materias primas necesarias, se procederá a la búsqueda de proveedores.

La base de datos de los proveedores se realizará en base al cumplimiento de ciertos criterios clave, ya sea como calidad de los productos, disponibilidad, tiempos de entrega y facilidades de pago, lo cual permitirá tener una base de datos con al menos 4 tipos de proveedores: habitual, ocasional, potencial y obligado.

La base de datos de los clientes será alimentada con las personas que participaron de la encuesta (amigos, conocidos y familiares). Además, haciendo uso de herramientas digitales como la redes sociales y grupos de chat, en donde apoyado en herramientas de marketing, expandir progresivamente la cantidad de potenciales clientes.

Por último, para el registro contable y financiero, se usará herramientas contables como modelos de balances de pérdidas y ganancias y tablas de Excel, que permitan realizar un análisis técnico y práctico de los datos obtenidos.

Encuesta

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Sector donde vive:

La presente encuesta ha sido diseñada con fines académicos. A continuación, se presentarán una serie de preguntas, por favor marque con una X su respuesta.

- ¿Qué productos de pastelería y panadería son los que más consume?
 - Pan blanco
 - Pan integral
 - Postres fríos (Cheesecakes, milhojas, tortas de frutas, tartaletas)
 - Postres calientes (Brownies, quiches, tartaletas calientes)

- ¿Con qué frecuencia consume estos productos?
 - Todos los días
 - 3-5 veces por semana
 - 1-2 veces por semana
 - 1-2 veces por mes
 - No consumo

- ¿Qué monto destina usted semanalmente a la compra de estos productos?
 - \$1 - \$5
 - \$5 - \$10
 - \$10 - \$20
 - \$20 o más
 - No consumo

- ¿De qué manera obtiene sus productos de pastelería y panadería?
 - Acudiendo a panaderías y pastelerías
 - Compras online
 - Telefonía y delivery

- ¿Ha consumido productos de pastelería y panadería provenientes de un emprendimiento local?
 Si No

- En el último año, ¿en qué porcentaje han aumentado los emprendimientos de este tipo de productos?
 100%
 75%
 50%
 25%
 0%

- ¿Son las redes sociales un medio para conocer nuevos emprendimientos?
 Si No

- ¿Qué redes sociales utiliza?
 Facebook
 Instagram
 Twitter
 Snapchat
 Otro

- ¿Cuántas horas al día dedica a ver redes sociales?
 horas

- Durante la época de pandemia, ¿se ha sentido seguro de adquirir productos de panadería y pastelería?
 Si No

- ¿Hace uso del servicio de delivery (entregas a domicilio) para sus compras?
 Si No

- ¿Qué servicios de delivery de alimentos prefiere?
 UBER EATS
 RAPPI

- GLOVO
- TIPTI
- Delivery propio del establecimiento

- ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir el servicio de delivery?

- Normas de Bioseguridad
- Costo
- Tiempo
- Calidad
- Otro

- ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de delivery para productos de pastelería y panadería?

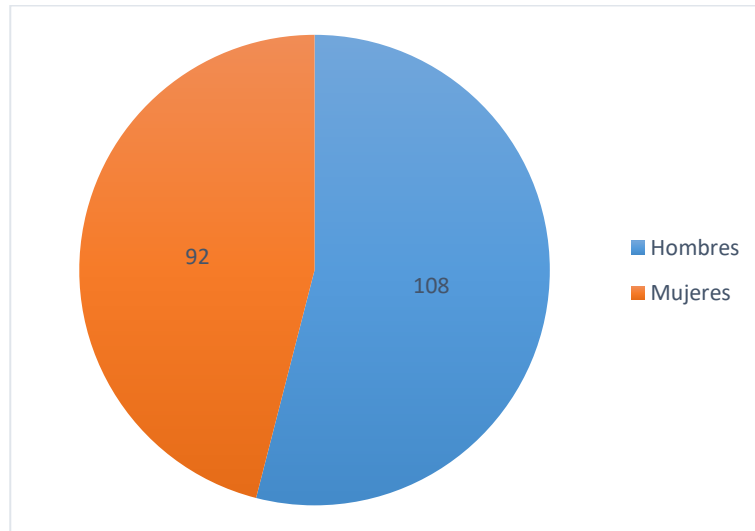
- 3 a 5 veces por semana
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez a la semana
- No hago uso de delivery
- Otro

CAPÍTULO 4

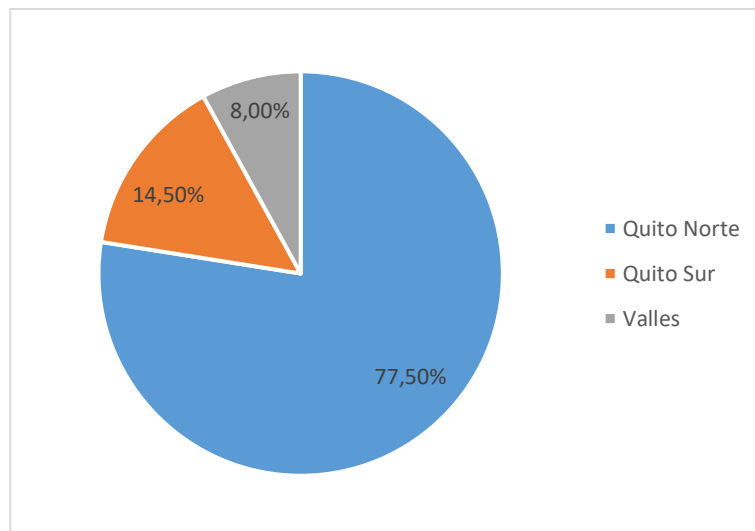
Tabulación y Análisis de Datos de la Encuesta

Datos Generales:

Sexo

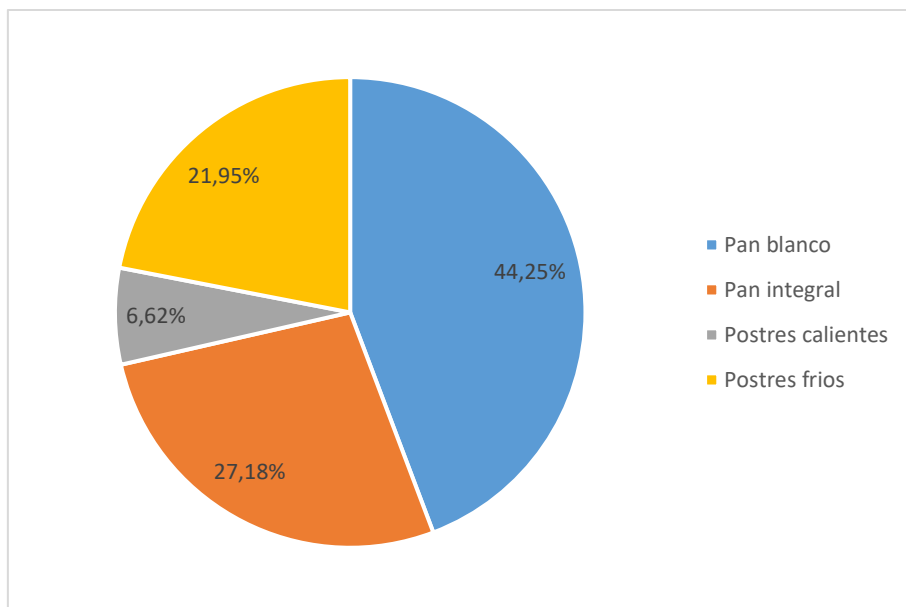


Sector donde vive

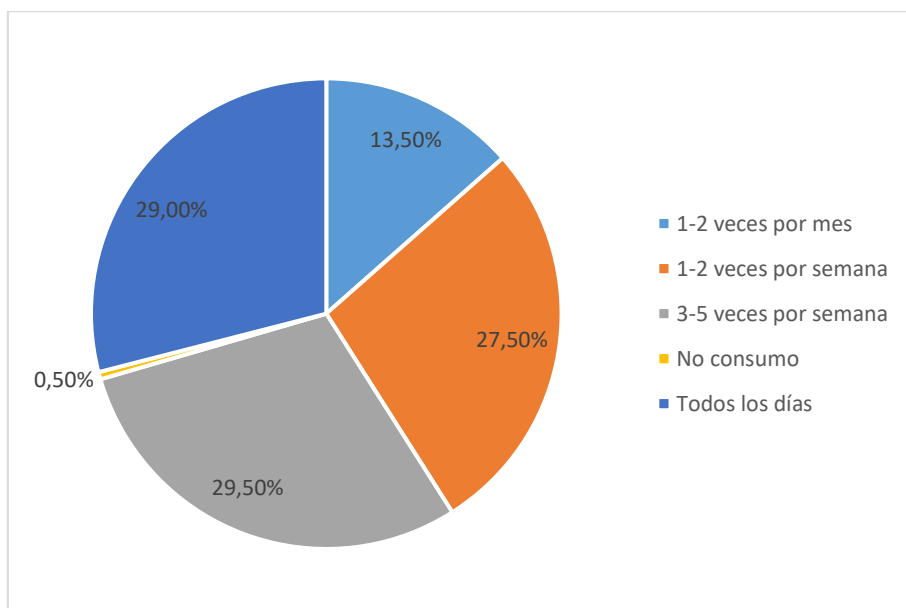


Preguntas Encuesta:

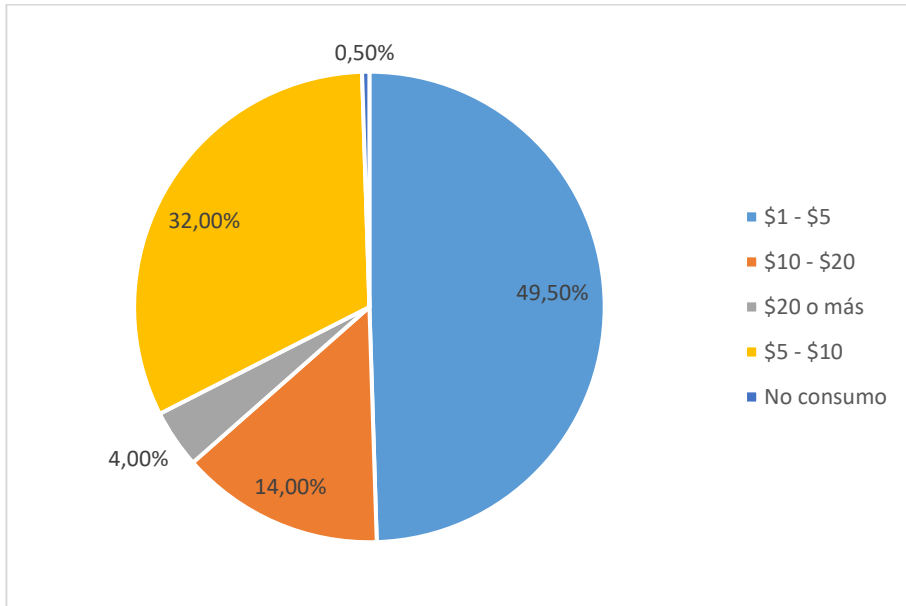
1. ¿Qué productos de pastelería y panadería son los que más consume?



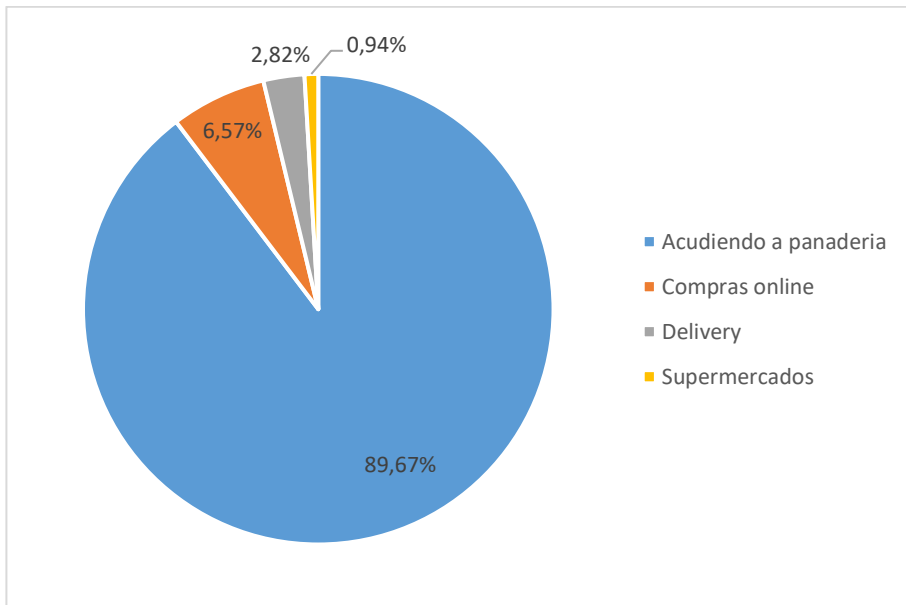
2. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?



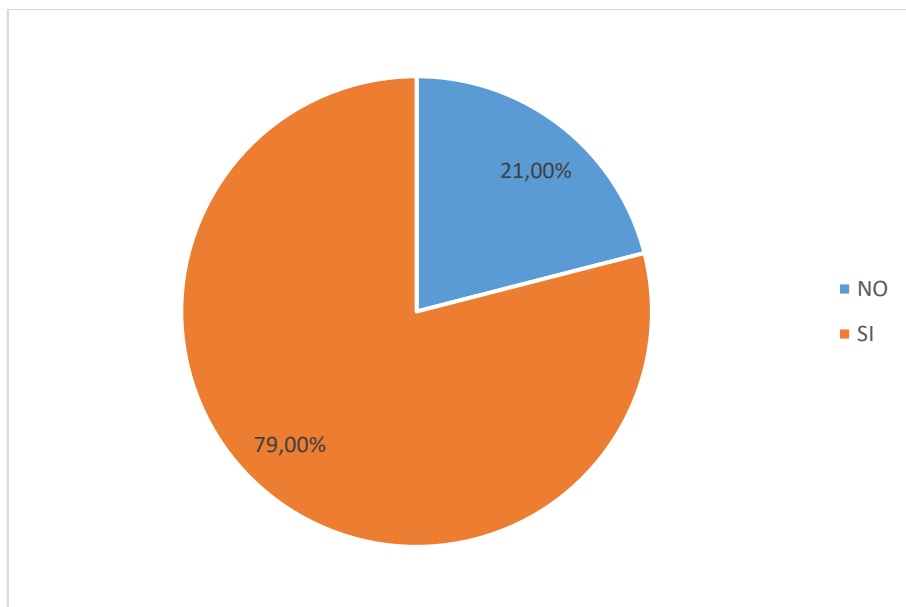
3. ¿Qué monto destina usted semanalmente a la compra de estos productos?



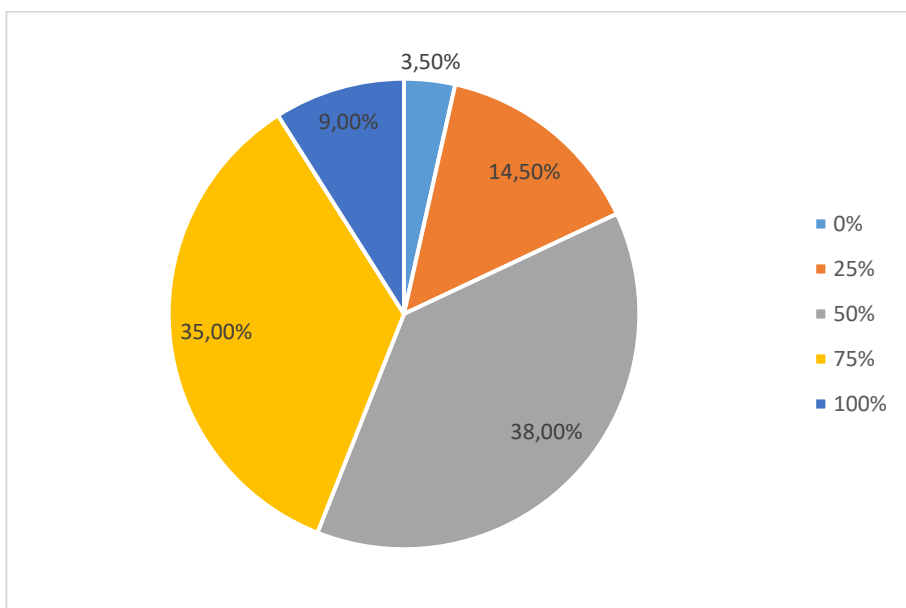
4. ¿De qué manera obtiene sus productos de pastelería y panadería?



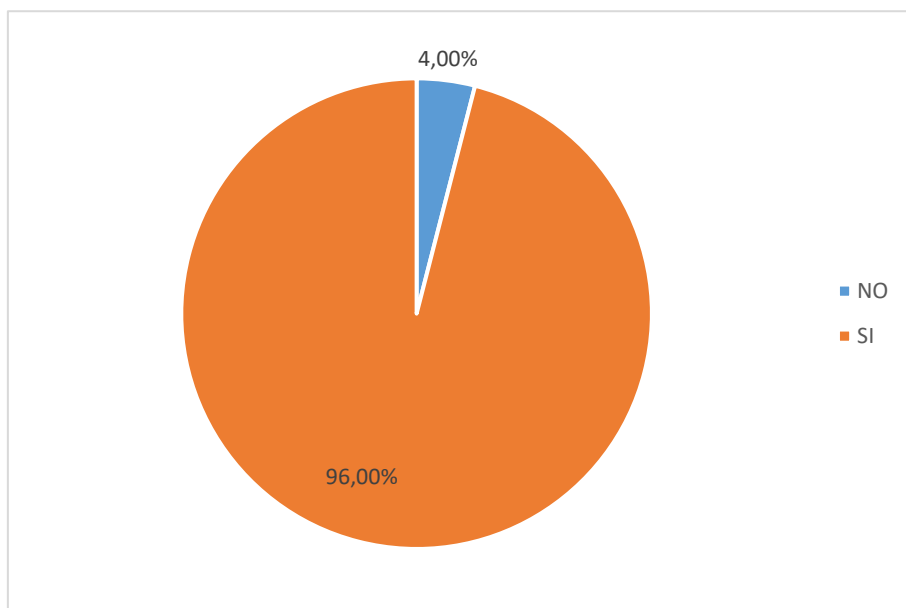
5. ¿Ha consumido productos de pastelería y panadería provenientes de un emprendimiento local?



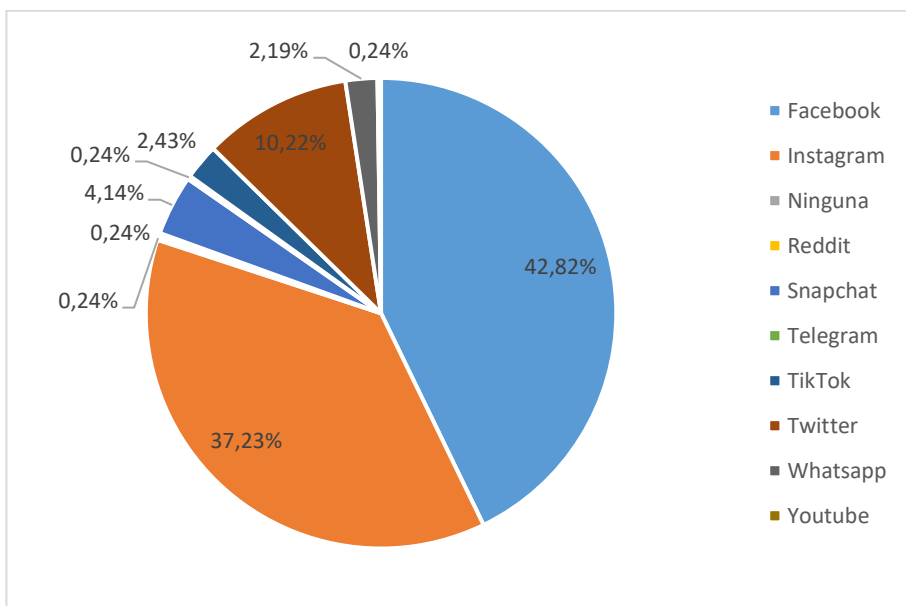
6. En el último año, ¿en qué porcentaje cree usted que han aumentado los emprendimientos de este tipo de productos?



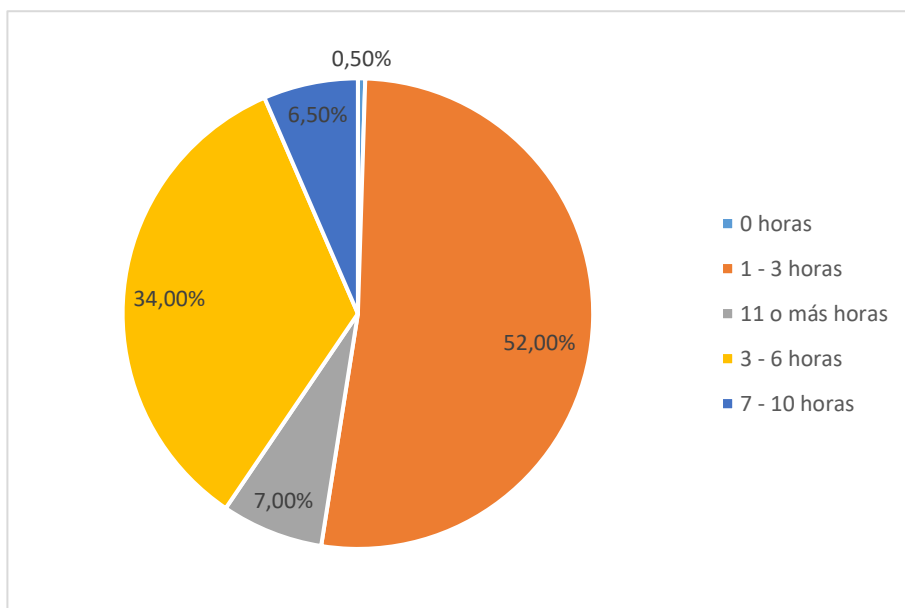
7. ¿Son las redes sociales un medio para conocer nuevos emprendimientos?



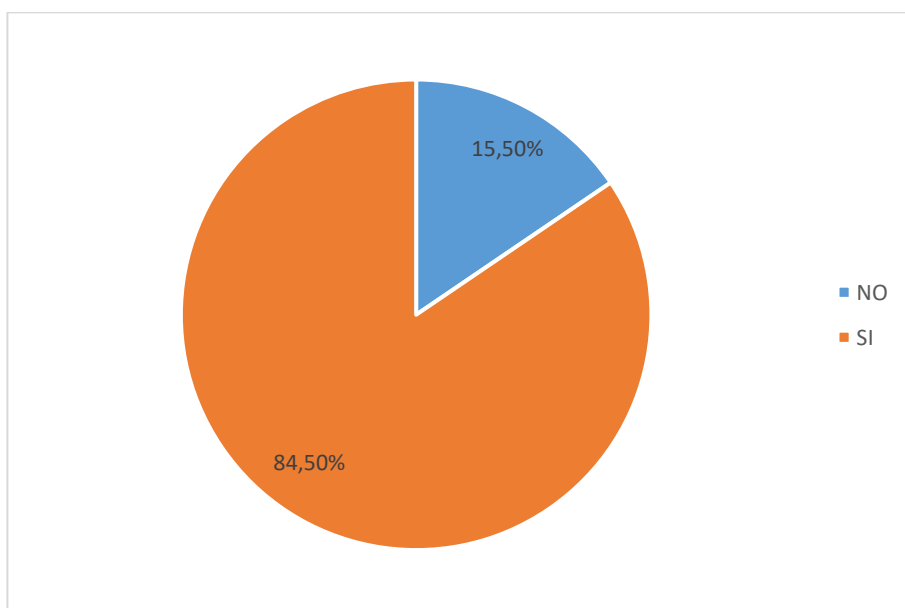
8. ¿Qué redes sociales utiliza?



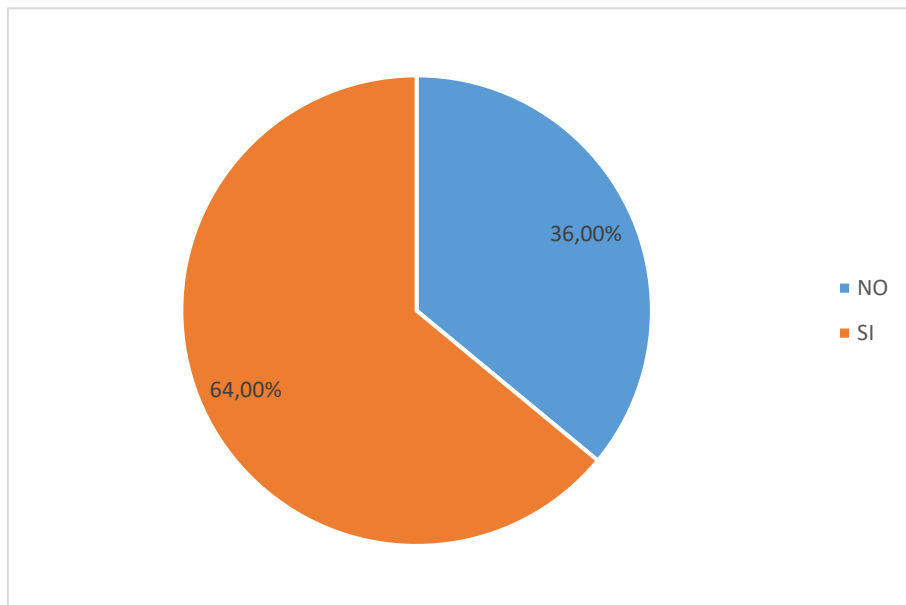
9. ¿Cuántas horas al día dedica a ver redes sociales?



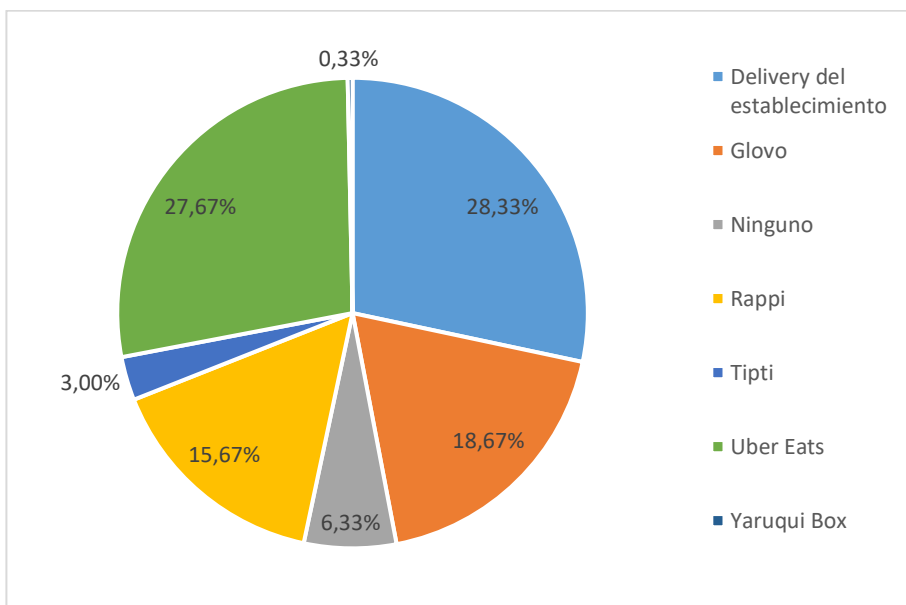
10. Durante la época de pandemia, ¿se ha sentido seguro de adquirir productos de panadería y pastelería?



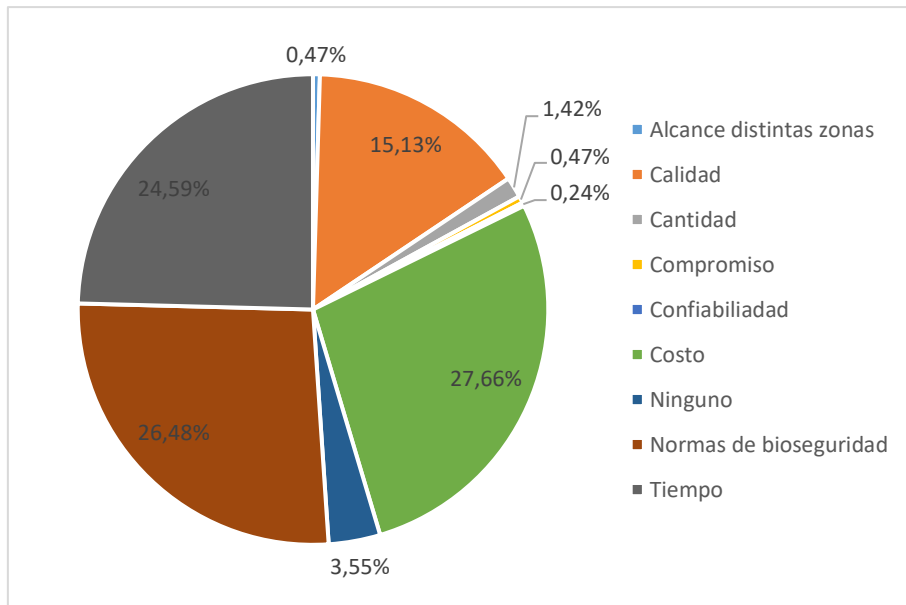
11. ¿Hace uso del servicio de delivery (entregas a domicilio) para sus compras?



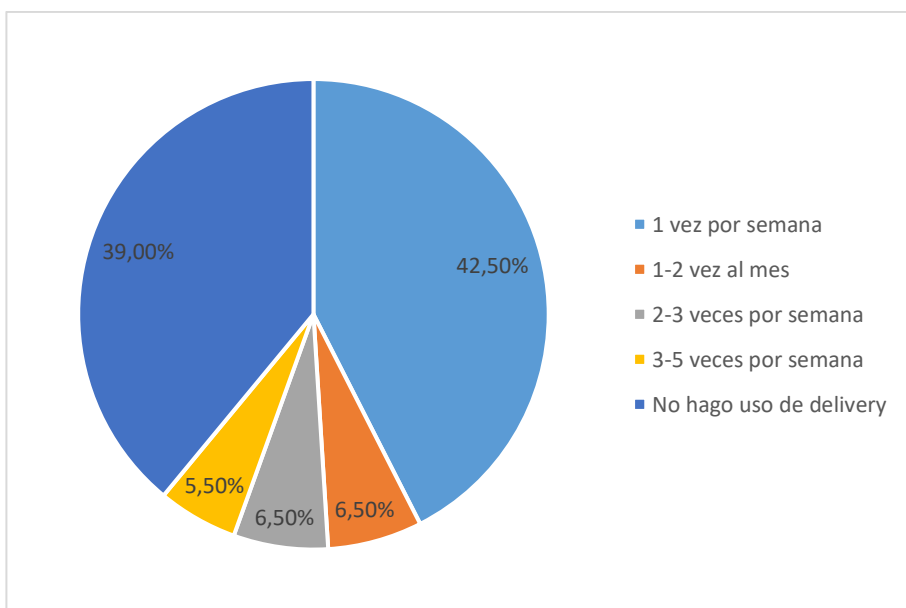
12. ¿Qué servicios de delivery de alimentos prefiere?



13. ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir el servicio de delivery?



14. ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de delivery para productos de pastelería y panadería?



CAPÍTULO 5

Discusión de los datos

Con base en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 108 hombres y 92 mujeres, residentes en su mayoría (77.5%) del norte de la ciudad de Quito, se puede decir que:

De los múltiples productos del área de pastelería y panadería, el más consumido es el pan blanco (44.25%), seguido por el pan integral (27.18%) y los postres fríos (21.95%). Siendo los postres calientes (6.62%) los menos consumidos por el público encuestado. En este sentido, dicho público afirma consumir estos productos en promedio de 3 a 5 veces por semana. Teniendo esto en cuenta, la mayoría de los encuestados afirman destinar entre 1 a 5 dólares semanales para la compra de estos productos, lo cual daría a entender que las personas no invierten gran cantidad de dinero en estos productos. Con el fin de obtener productos de panadería y pastelería, la mayoría de las personas afirman acudir a los establecimientos afines (89.67%), mientras que el porcentaje restante realiza compras online y emplea servicio de delivery.

Teniendo en cuenta la situación actual del mundo el 70% de las personas han consumido productos de pastelería y panadería de un emprendimiento local. Mismos emprendimientos que las personas creen que han aumentado en un 50% a 75% en el último año. La mayoría de encuestados afirma que las redes sociales son un medio para conocer dichos emprendimientos, es así como Facebook (42.82%) e Instagram (37.23%) son las redes sociales más utilizadas por el público. En este sentido la mayoría de las personas dedican entre 1 a 3 horas en el día a revisar dichas redes.

En el último año, época de pandemia, la mayoría de las personas afirman sentirse seguras de adquirir productos de pastelería y panadería. Sin embargo, uno de los medios para hacerlo es el servicio de delivery, mismo que el 64% de los encuestados usa. Entre las plataformas de delivery de alimentos más usadas se encuentran el servicio brindado por los propios establecimientos, Uber Eats, Glovo y Rappi. Son varios los factores a tomar en cuenta al momento de utilizar un servicio de delivery, sin embargo entre los más importantes para el público está el costo, normas de bio seguridad, cantidad del producto y calidad del servicio. Finalmente, del total de encuestados un 42.5% afirma hacer uso de este servicio

una vez a la semana. Mismo porcentaje que es contrastado por quienes afirman no usar dicho servicio (39%).

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas y lo expuesto en el marco teórico, es importante mencionar que si bien es cierto que debido al tiempo de pandemia el consumo de productos con la relación a la pastelería y panadería no es tan alto se han empleado diversas plataformas para la obtención de estos. En este sentido se ve pertinente la creación de emprendimientos en esta rama, siempre y cuando se brinden servicios de delivery y atención al cliente con las debidas normas de bio seguridad que actualmente son necesarias a causa de la pandemia. Es así como la nueva ola de emprendimientos no debe centrarse solo en brindar un servicio o producto, sino en brindar una experiencia completa desde que se realiza el primer contacto con el cliente, hasta que se realice la retroalimentación posterior a que el cliente reciba su servicio o producto.

CAPÍTULO 6

Plan de Negocio

1. Datos del Proyecto:

Nombre del Proyecto: Emprendimiento “CinnaCake (Postres y más!)”

2. Descripción del plan de negocio:

El plan de negocio está enfocado a la creación de un emprendimiento casero en el área de alimentos y bebidas con servicio de delivery, donde la temática principal es la producción y distribución de: postres fríos y calientes y bocaditos fríos y calientes, elaborados de forma artesanal. En dichas preparaciones se pondrán en práctica los conceptos, recetas y técnicas aprendidas durante todo el transcurso de la carrera de la Escuela de Gastronomía de la Universidad de los Hemisferios, además de los conceptos aprendidos, empíricamente, por parte de tutores especializados en pastelería casera. El proyecto tendrá un abastecimiento de materia prima orgánica, proveniente de un terreno propio, el mismo que está adecuado para el desarrollo de una actividad agrícola sustentable. Este elemento será clave para la promoción de los productos, identificando al negocio como “postres caseros elaborados a partir de productos 100% orgánicos”, premisa que está en boga en la actualidad, referente a las nuevas tendencias alimenticias: saludables e inteligentes.

3. Descripción de la actividad del emprendimiento:

3.1 Tipo de negocio: Delicatessen, panadería y pastelería artesanal

3.2 Ubicación: Sector norte de la ciudad de Quito, incluye los valles de Cumbayá y Tumbaco.

3.3 Segmento de mercado: Hombres y mujeres a partir de los 18 años, que dispongan de un celular y tengan acceso a redes sociales. Consumidores de postres, bocaditos y productos de panadería, que les interese productos elaborados de manera artesanal.

3.4 Competidores: Pastelerías y panaderías cercanas al negocio. Otros emprendimientos caseros de la zona norte de la ciudad. Cadenas grandes de cafeterías.

3.5 Productos y servicios: (1) Preparación de postres caseros: cheesecakes, pasteles caseros, pasteles de frutas, bizcochos, moldes de pan, empanadas de pollo o carne, tortas húmedas, bocaditos de sal y de dulce y postres temáticos; elaborados a partir de productos orgánicos-naturales. (2) Servicio Delivery: La entrega a domicilio está disponible para cualquier tipo de pedido, siempre y cuando el pedido este dentro de la zona de cobertura del negocio. En caso de que llegue un pedido que se encuentre fuera de los límites de cobertura del negocio, se le aplicará una tarifa extra dependiendo de la distancia para la entrega del producto.

3.6 Proveedores: Respecto a la selección de proveedores se deberá tener en cuenta a quienes abastecerán los productos para el área de cocina y para el área administrativa (habituales, ocasionales, potenciales y obligatorios). Es decir de productos perecibles y de productos no perecibles.

4. Objetivos del plan de negocio:

- Iniciar un emprendimiento de tipo casero en el segmento de panadería, pastelería y bocaditos, en tiempo de pandemia (Covid-19), el cual pueda abarcar la demanda local de estos alimentos con una modalidad “en línea” y que a su vez pueda llegar a ser autosustentable en un periodo de largo plazo en el mercado local.
- Ser un punto de referencia para quienes piensen en iniciar un negocio de estas características en época de pandemia, emergencia sanitaria o similares.

5. Análisis externo

5.1 Fuerzas de Porter

- Poder de negociación con proveedores: En este caso, al ser una operación pequeña en un comienzo, se manejarán proveedores locales. Los primeros serán todos aquellos establecimientos como tiendas, supermercados y fruterías, los cuales puedan abastecer al negocio de toda la materia prima necesaria para poder realizar los postres caseros. El segundo grupo de proveedores son establecimientos que abastezcan al negocio de los insumos necesarios para el empaque y decoración de los productos, ya sean estas tiendas especializadas en productos de pastelería o papelerías locales.
- Poder de negociación con Clientes: En este caso no existe negociación de precios con los clientes, ya que se está manejando el concepto de recetas

estándares de los productos a ofertar y por lo tanto se manejarían precios fijos. Lo único que se podría negociar con los clientes es lo relacionado con el punto y hora de entrega de los productos.

- Amenaza de nuevos competidores: La amenaza de competencia se determina que es alta, tomando en cuenta negocios tales como panaderías o pastelerías existentes en el mercado, se añade la situación en general de la crisis causada por la pandemia global de la Covid-19 ya que muchas personas han lanzado su emprendimiento con relación a este tipo de negocios.
- Amenaza de productos sustitutos: La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que al haber una marcada competencia de pastelerías y cafeterías físicas que ofrecen postres y bocaditos similares, podría existir una afectación en el precio de los productos del emprendimiento, ya que algunas al ser cadenas de panaderías o cafeterías grandes, la clientela podría traducir eso en confianza, fidelidad, garantía de procedencia, etc. No se deja a un lado los emprendimientos similares, dado que la oferta productos caseros el precio debería ir en un promedio, dejando en segundo lugar a los valores agregado como procedencia de la materia prima, detalles en la elaboración y un servicio de entrega personalizado. Los productos y servicios que se planean ofrecer, muchos otros negocios ya lo hacen como es el caso de pasteles o postres tipos cheesecakes, los cuales todos quienes emprenden en un negocio de tipo pastelería o postres ya tienen a estas preparaciones en sus menús. El componente característico que podría resaltar en esta situación es que, las recetas que se utilizan en la elaboración de los productos son de creación propia o de herencia familiar, las cuales contienen técnicas y trucos propios que difícilmente puedan ser iguales a las de otros negocios.
- Rivalidad entre competidores: La rivalidad es media. Se determina que las cadenas de cafeterías y pastelerías tienen un enfoque de competencia con sus pares, mas no con pequeños emprendimientos; sin embargo tomando en cuenta los competidores similares, siendo estos emprendimientos, se llega a determinar una rivalidad alta por el gran número de éstos en el mercado, y algunos con un posicionamiento muy fuerte.

La idea de nuestro negocio al ser algo nuevo en el mercado, atraería la atención del público cercano y de la competencia también, y esta podría implementar un servicio o producto similar al nuestro, pero a menor precio para poder competir.

6. Análisis interno

6.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Contar con la infraestructura física en donde se dispone de las herramientas y materiales para la elaboración de los productos de CinnaCakes.
- Contar con la mano de obra calificada de un Lic. egresado de gastronomía de la Universidad de los Hemisferios.
- Se cuenta con un suministro propio de productos orgánicos, el cual puede abastecer hasta 40% de abastecimiento de estos productos para la elaboración de las preparaciones.

Oportunidades:

- La población está cada vez más informada en aspectos de productos caseros elaborados con materia prima orgánica y en apoyo a emprendimientos, misma que tiene la tendencia de escoger este tipo de tiendas para su consumo.
- Establecer alianzas estratégicas con otros negocios complementarios, ya sean tiendas de barrio, negocios pequeños ajenos a la venta de alimentos y bebidas, que puedan complementar los productos que se van a elaborar.

Debilidades:

- Al tener un solo empleado, limita la capacidad de producción.
- Al ser un emprendimiento nuevo, no se cuenta con la experiencia necesaria.
- Bajo posicionamiento en el mercado de postres caseros.

Amenazas:

- Competencia de emprendimientos similares que cuenten con más experiencia y que estén mejor posicionados en el mercado.
- A causa de la pandemia global, existe temor en la población en general respecto a adquirir productos alimenticios echo por terceros, por temor a contagiarse, especialmente en el proceso de transporte y entrega.

7. Asignación de recursos

Entre los recursos indispensables para ejecutar el proyecto se necesitará:

7.1 Espacio físico: Al ser un emprendimiento propio de estilo casero, el espacio físico a utilizar sería una residencia propia, dotada con: (1) área de cocina (2) área administrativa, (3) bodega, (4) área de servicios higiénicos.

7.2 Recursos humanos: 1 empleado.

7.3 Equipo y maquinaria: Dentro de las áreas del espacio físico se describe lo siguiente:

7.3.1 Área de cocina

Referente al equipo y maquinaria: Batidora tipo Kitchen Aid de 5 litros con accesorios, balanza electrónica de precisión, batidora de mano, licuadora, horno eléctrico de convección, cocina a gas 5 fogones, extractor de olores, horno microondas, refrigerador, congelador y termómetro digital.

Referente a utensilios de cocina: Bowls plásticos y de acero inoxidable, jarras medidoras, cuchillos de cocina y de panadería, rayador de acero inoxidable, brochas, pinzas, lengua de silicón, batidoras de mano, espátulas plásticas, tamizadores, rodillos, mangas pasteleras, juego de boquillas, pelador, charolas de horno, moldes para pasteles, moldes fijos, moldes desmontables, moldes para tartaletas, moldes rectangulares de pan, moldes de silicón, rejilla y vajilla variada.

Referente al mobiliario general: Mesones de trabajo, fregaderos, alacenas y muebles para almacenar productos no perecibles.

Referente al mobiliario y útiles de limpieza: Trapos-limpiones de cocina, esponjas lava vajillas, toallas húmedas de alcohol, alcoholes desinfectantes 70%, productos de limpieza y desinfección de superficies, y una alacena exclusiva para el almacenar el mobiliario de limpieza.

7.3.2 Área Administrativa

Referente a equipo y mobiliario de oficina: Escritorio de trabajo, computadora de escritorio personal, impresora, calculadora y demás útiles de oficina.

7.3.3 Bodega

Referente a equipo y mobiliario de bodega: Estanterías y muebles para almacenar lo que son materias primas para el empaclado y decoración de los productos, una mesa de apoyo, utensillos de oficina como tijeras, lápices, marcadores, reglas, hilos, cuerdas, cartulinas, lazos, pistolas de silicón y pegamentos.

8. Higiene y seguridad

Refiere a los aspectos de seguridad y de higiene en la práctica diaria que envuelven el desarrollo del emprendimiento.

8.1 Programa contra incendios

Si bien se trata de un proyecto pequeño, esto no significa que la seguridad no sea importante, más aún tratándose de una actividad que demanda el uso de utensillos o equipos de calentamiento eléctrico o a gas. Por ello se cuenta en el domicilio con los siguientes equipos de seguridad:

- Un extintor contra incendios.
- Un botiquín de primeros auxilios.

8.2 Medidas higiénicas

Indispensable para cualquier local que trabaje con alimentos y bebidas. Para ello se cuenta con todos los suministros de higiene de superficies y de utensilios, además de los requeridos para aseo personal, de desinfección de superficies y de personas que accedan al área de trabajo. Por ello se cuenta en el domicilio con los siguientes recursos de higiene:

- Cocina y área de trabajo general dotados de jabón líquido, gel desinfectante, atomizadores con alcohol industrial y alcohol antiséptico para desinfección de superficies y demás áreas de trabajo.
- Entrada del domicilio dotado de atomizadores y alfombra desinfectante para calzado.
- Baño del domicilio dotado con jabón líquido, gel desinfectante y papel desechable.

8.3 Medidas de bioseguridad

Aparte de las medidas higiénicas previamente descritas, se tendrán que establecer protocolos de bio seguridad para salvaguardar la integridad de los productos y preparaciones echas dentro del negocio, así también para salvaguardar la salud de las personas que participen en la actividad.

El protocolo de bio seguridad para iniciar con las labores de trabajo dentro del domicilio son:

- Ingreso al área de trabajo: Aquí el encargado de ingresar al área de trabajo ya sea en la cocina, bodega u oficina administrativa, deberá someterse a una desinfección de calzado y de manos al ingreso de estas áreas.
- Higienización: Seguido deberá dirigirse al área de servicio higiénico para el lavado correcto de manos y aplicación de gel desinfectante.
- Colocación de equipo de seguridad: El empleado deberá dirigirse al área de bodega en donde hay un espacio destinado para el guardarropa y allí deberá ponerse el equipo de seguridad que constaría de: Uniforme completo de

cocina (chaqueta de chef, delantal, pantalón reglamentario para cocineros, zapatos de chef), gorro o malla para el cabello, mascarilla y guantes de látex.

- **Ingreso al área de trabajo:** Una vez que el encargado de ingresar a la cocina para realizar el trabajo de producción haya seguido el protocolo previo de bio seguridad, ya está apto para ingresar a trabajar en la manipulación de alimentos y de los equipos de cocina. Adicional a esto como medida preventiva, el empleado deberá hacer una limpieza y desinfección a todas las superficies de trabajo y de los equipos con los que va a trabajar, esto para garantizar que no exista ningún medio de infección o contaminación durante el ejercicio práctico en la producción.
- **Salida del área de trabajo:** El momento que el encargado haya terminado de realizar el trabajo de producción en la cocina, deberá realizar una limpieza semi-profunda de todas las áreas de trabajo, esto incluye: cocinas, mesones, lavabos, despensas, pisos, paredes y equipos electrodomésticos. Una vez realizada la limpieza de toda el área de trabajo de cocina, el encargado deberá dirigirse al área de bodega-vestidor para retirarse su uniforme y equipo de seguridad para desecharlo y cambiarse de ropa.

*Este protocolo fue elaborado a partir de un modelo de Protocolo del “Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca” (Arens Hidalgo, 2020)

9. Estudio financiero

Al ser un emprendimiento casero se manejará con un capital propio provisto por el encargado del negocio. Se debe contar con un capital base que pueda solventar todos los gastos y compras desde el inicio de operaciones del emprendimiento hasta un mínimo de 3 meses de operación de este. En un comienzo no se planifica hacer préstamos ni adquirir deudas para la adquisición de materias primas o equipos, ya que la idea es emprender con los recursos propios que se poseen.

- **Costos fijos:** Requerirá mensualmente contribuir con el pago parcial de servicios básicos como: agua, luz, teléfono e internet. También se toma como costo fijo la adquisición de materias primas para el funcionamiento y producción del negocio, estos costos dependerán de la planificación del trabajo que se realice, además de

identificar que costos de materias primas son fijos y no varían tanto en el mercado actual.

- **Costos variables:** Están considerados como aquellos gastos hechos a partir de una planificación de trabajo, que varían dependiendo de la actividad del negocio, es decir, si la demanda de postres es alta o baja en un periodo determinado de tiempo, la planificación de trabajo cambiaría y por ende los costos de adquisición variarían por la cantidad de materias primas que se requieran. También se incluyen como costos variables la adquisición de ciertos productos especiales, los cuales varían en su precio dentro del mercado local ya sea disponibilidad o por época del año.

9.1 Presupuesto de gastos:

- **Infraestructura:** La infraestructura a utilizar para el desarrollo del emprendimiento es una cocina casera, oficina y bodega de una residencia propia, la cual ya cuenta con el espacio necesario para llevar a cabo las operaciones necesarias del emprendimiento. Este aspecto no representaría un presupuesto ni gasto. El presupuesto asignado de \$0.
- **Equipos y mobiliario:** Respecto a todo lo que es el equipo para llevar a cabo las operaciones del emprendimiento, estos ya estarían cubiertos en su mayoría, dado a que se utilizarían los equipos, utensillos y mobiliarios propios de la residencia. Como equipos y utensillos de cocina extra que se necesitaría para complementar el trabajo: moldes pasteleros, bandejas para horno y utensillos pequeños de cocina. El presupuesto asignado de \$150.
- **Insumos:** Refiriéndose a la materia prima para preparar todas las recetas del menú del emprendimiento y también referente a los insumos para el trabajo de oficina, empaquetado y decoración de los productos finales. El abastecimiento de las materias primas alimenticias se realizará semanalmente, con el fin de tener un flujo continuo y evitar que se malogren ciertos insumos alimenticios. Respecto a lo que son insumos de oficina y no perecibles, se abastecerá una vez al mes. El presupuesto asignado para insumos de cocina es de \$100. El presupuesto asignado para insumos de oficina es de \$100.

- Mano de obra: Refiriéndose al equipo de trabajo del emprendimiento, el cual solo estará conformado por el dueño del emprendimiento. El presupuesto asignado para la mano de obra son las ganancias generadas en el mes, descontando los gastos y costos generados en dicho mes.

10. Plan de Marketing

10.1 Producto

Producto Esencial: Postres caseros elaborados con materia prima orgánica y productos comerciales de supermercado.

Producto Formal: Postres caseros de porción completa, que será presentado en cajas plásticas y de cartón con el logotipo del emprendimiento y una tarjeta informativa con los datos de este. Dependiendo del tipo de postre se usará la caja plástica o la caja de cartón, con su respectiva decoración e información.

Propuesta de valor: CinnaCakes oferta postres elaborados caseramente y con la opción de realizar postres personalizados para pedidos especiales, dependiendo de las necesidades de los clientes. En la elaboración de los productos son aplicados conceptos y técnicas de pastelería y repostería moderna en cada una de sus preparaciones, además de que se hace uso de productos 100% orgánicos, libre de pesticidas y demás químicos que son nocivos para la salud alimenticia de los consumidores.

10.2 Precio

Para establecer el precio de los productos, se tomó en cuenta tres factores importantes:

- Costeo general: Se costeará la materia prima usada en todas las preparaciones. El costeo se elaboró a partir de la comparación Calidad-Precio, de diferentes puntos de abastecimiento de materias primas como: Supermercados, tiendas de barrio, fruterías, carnicerías y bodegas de alimentos. Donde se escogerá al centro de abastecimiento mejor puntuado.

del producto tomara un valor intermedio entre el precio referencial de la competencia, y el precio obtenido de la receta costeadada.

Si el precio final del producto es mayor o similar a la de la competencia, se tendrá que justificar con una mejora de la calidad, una mayor promoción y oferta de los productos.

10.3 Plaza

La estrategia por utilizar en la Plaza será mediante una venta directa (B2C), en donde el cliente podrá hacer un pedido mediante la página del negocio en redes sociales (Instagram).

La gestión de la página del negocio en redes sociales se hará cuando el cliente haga un pedido mediante el sistema de mensajería de la red social, o a su vez se contacte mediante un mensaje directo al contacto telefónico publicado en la página de la red social.

Respecto a la distribución y entrega de los productos, esta se realizará usando un transporte vehicular propio. La logística respecto a la entrega de los productos será:

- Recibir pedidos de los productos (1 día de anticipación), aquí se cuadrará las ubicaciones y tiempos para la entrega de los pedidos.
- Una vez elaborados y empaquetados los productos, se establece la ruta a seguir dependiendo de la hora y el lugar pactado con el cliente.

10.4 Promoción

La promoción de los productos se enfocará en dar a conocer el producto como tal al segmento de mercado escogido. Con esto se pretende establecer una fidelización con los posibles clientes y que conozcan los múltiples beneficios y experiencia que conlleva consumir un postre elaborado por CinnaCakes.

La promoción del emprendimiento y sus múltiples productos se llevará a cabo usando una Fan Page en la red social Instagram, ya que es una red social en donde se comparte contenido más personalizado con un estilo vintage, lo cual va acorde con el estilo y temática del emprendimiento, y aquí se podrán

establecer relaciones directas con los consumidores mediante la interacción de estos con las diferentes publicaciones que se hagan en la Fan Page. Además, como otro punto destacable, es que la red social Instagram permite a los consumidores realizar pedidos directos ya sea por mensajería instantánea o por la aplicación de tienda en línea que la misma red social proporciona, lo cual facilitará el proceso de compra por parte de los clientes.

Respecto al contenido de la Fan Page en la red social, se contará con un catálogo de productos detallados, junto con sus respectivos precios, los cuales estarán acompañados con una fotografía y una breve descripción de cada uno de los postres, siendo este el principal atractivo de la página.

CAPÍTULO 7

Conclusiones

A partir del marco referencial y apoyado en el estudio de campo, se pudo realizar un plan de negocio a seguir para implementar la creación de un emprendimiento casero en la ciudad de Quito.

Si bien es cierto que en el país desde siempre ha sido un reto formar un negocio, la situación sanitaria actual no favorece a los emprendimientos y los ha obligado a encontrar nuevas vías de desarrollo y crecimiento. Es así como tanto la demanda como la oferta de productos ha aumentado de la mano de los servicios de delivery y este ha sido el punto clave para que muchos negocios nacientes o ya existentes puedan mantenerse a flote en el mercado. Tomando esto en cuenta el momento de crear un emprendimiento es fundamental tener un plan de negocios detallado y adaptado a las nuevas exigencias del medio actual, en el que se tenga presente todos los elementos necesarios tanto para la elaboración de los productos, como para la promoción, la distribución y el servicio al cliente.

Finalmente se puede concluir que, la creación de cualquier tipo de emprendimiento requiere de compromiso, paciencia, tiempo y dedicación; así como una visión a futuro y una búsqueda constante de realización y crecimiento personal.

REFERENCIAS

- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. (S. 3ciencias: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, Ed.) España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2019.54>
- Arens Hidalgo, A. (2020). *PROTOCOLO: Lineamientos para la prevención COVID-19 e Inocuidad de los Alimentos*. ECUADOR: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Recuperado el 16 de enero de 2021, de [salud.gob.ec: https://www.salud.gob.ec/content/uploads/2020/08/protocolo_preveni%C3%B3n_covid-19_inocuidad_alimentos.pdf](https://www.salud.gob.ec/content/uploads/2020/08/protocolo_preveni%C3%B3n_covid-19_inocuidad_alimentos.pdf)
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M., & Schott, T. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 Global Report*. Londres: Witchwood Production House. Recuperado el 23 de Enero de 2021, de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50691>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (Julio de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. doi: ISSN: 2218-3620
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *¿Por qué fracasan los emprendimientos en Ecuador?* Recuperado el 02 de Diciembre de 2020, de EDES Business School: <https://edes.utpl.edu.ec/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador/>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (17 de Julio de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Guayaquil: ESPAE. doi:ISSN. 1390-3047
- Olivier Peralta, E. (2016). *¿Qué es el comercio electrónico o eCommerce?* Recuperado el 23 de Enero de 2021, de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/comercio-electronico-ecommerce>

Sumba-Bustamante, R., Almendariz-Gonzalez, S., Baque-Chancay, C., & Aliatis-Bravo, V. (Diciembre de 2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *FIPCAEC*, 5(4), 137-164. doi:DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>