PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR- MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIO COMERCIAL

PLAN DE NEGOCIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE REPOSTERÍA EN LA REGION ORIENTE DEL ECUADOR, SECTOR ËL COCA", EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018.

JOSÉ LUIS BURGOS GARZÓN

DIRECTOR: DR. CPA. EFRAÍN BECERRA PAGUAY, MAI. MSC EPE.

LINEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

QUITO, FEBRERO DE 2018

DIRECTOR DE DISERTACION

Dr. CPA. Efraín Becerra Paguay, MAI. MSc EPE

INFORMANTES

Mgtr. Christian Fajardo

Mgtr. Edmundo Peñafiel

DEDICATORIA

La dedicatoria es de forma puntual para mis padres Rocío Del Carmen Garzón y José Vicente Burgos, quienes siempre me brindaron apoyo, nunca me dejaron caer y a quienes admiro con todo el corazón por formar ese gran hogar lleno de amor.

Jose Luis Burgos

AGRADECIMIENTO

A Dios, Porque me dio la oportunidad de lograr todo esto que parecía tan lejos de mi alcance.

A mi Mamá, Porque Dios me bendijo con el simple hecho de que ella sea quien me trajo al mundo.

A mi Papá, por ser un hombre de bien y ser una bendición en el hogar.

A mi tutor, Efraín Becerra, quien supo guiarme con paciencia y siempre estuvo dispuesto a ayudar.

Jose Luis Burgos

INDICE

1. GENERALIDADES 9
1.1. Antecedentes 9
1.2. Objetivos del Capitulo 9
1.3. Misión 10
1.4. Visión 10
1.5. Valores 11
1.6. Análisis del Entorno 12
CAPÍTULO II 23
ESTUDIO DE MERCADO 23
2. ESTUDIO DE MERCADO 24
2.1. Objetivos del capitulo 24
2.2. Análisis del mercado 25
2.3. Análisis de la Demanda 25
2.4. Técnicas de investigación 28
2.5. Marketing Mix 52
CAPÍTULO III 56
DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO 56
3. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO 57
3.1. Introducción. 57
3.2. Tipos de Modelos de Negocios 57
3.3. Estructuración del modelo de negocios 65
CAPÍTULO IV 71
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA 71
4. CONSTITUCION DE LA EMPRESA 72
4.1. Constitución de la empresa Bell Pastis 72
4.2. Inversión 73
4.3. Estructura de costos 75
CAPÍTULO V 78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 78
5. CONLUSIONES Y RECOMENDACIONES 79
5.1. Conclusiones 79
5.2. Recomendaciones 80
Bibliografía 81

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de titulación consiste en la elaboración de un plan de negocios para el estudio de factibilidad de la puesta en marcha de un negocio de repostería en la ciudad de "El Coca", en la provincia de Orellana, en el segundo semestre del año 2018.

El primer capítulo consiste en la clarificación de la idea del negocio el cual se espera poner en marcha, se menciona lo que es la empresa, lo que se espera que sea en un periodo de tiempo y cuáles son las bases en cuanto a valores en los que esta se apoya para su desarrollo, por tanto, se realiza un análisis de la empresa y también del entorno en el que se espera tenga éxito. Se realizó una investigación del entorno que nos muestra, cual es la población total, crecimiento económico, es aspecto laborar de los ciudadanos que son parte fundamental para hacerse una idea de cómo se encuentra el desarrollo de la ciudad.

El segundo capítulo se centra en el análisis de mercado, en esta parte de la investigación lo que se espera este tener datos relevantes, que nos permitan acercarnos a la realidad de la puesta en marcha del negocio de repostería en la ciudad de "El Coca", se realizó una encuesta online mediante una Tablet y se pidió la opinión mediante la misma a los habitantes de la ciudad. Es interesante analizar las respuestas que se obtuvieron en las encuestas, ya que muchas de estas aclaran el panorama de los productos a los que los clientes les llamaría la atención, es por tal motivo que la investigación tiene una de sus partes más importantes dentro de este capítulo.

Los capítulos posteriores a este, tienen su enfoque más en los legal y un poco de la constitución básica de la empresa que se espera poner en marcha, es una sociedad anónima y por tanto se detallan los requisitos de la misma, inversión inicial, además, se hace una breve descripción de la razón social de la empresa, nombre y los productos que busca destacar dentro de un mercado tan demandante y creciente en cuento a requisitos en los productos.

INTRODUCCIÓN

Se está viviendo en la actualidad un cambio muy drástico en la economía del Ecuador, muchos negocios abren y por no tener planificado de manera óptima sus operaciones o sea por algún error en el estudio del entorno se ven en la obligación de cerrar sus puertas al público, muchas de esas veces no es culpa del producto sino de los directores, guías, personas a cargo del proyecto.

Entrar en el negocio de los alimentos hoy en día es muy sencillo ya que no existe mayores impedimentos para poner en marcha estas empresas.

En el caso de esta propuesta de negocio se va a direccionar a la empresa que piensa iniciar sus actividades comerciales de la forma correcta, es decir analizando de manera critica, objetiva e informativa los puntos más importantes sobre lo que un negocio de la industria de alimentos necesita saber.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

La industria de alimenticia y de bebidas es un sector en el cual se puede impulsar el éxito en los negocios. Cada vez las personas buscan que los alimentos contengan más cualidades y sean más rápidos al momento del consumo.

Según la organización mundial de Comercio, existen alrededor de 1356 miles de millones de productos comercializados durante el año 2011 a pesar de haber obtenido un decrecimiento de 96.4 % en la inversión extranjera, a diferencia del año 2013 en donde se pudo observar un crecimiento de la inversión extranjera, donde los sectores de agricultura, ganadería y pesca, sectores de donde se obtiene la materia prima representaron el 1.6% del total de inversión extranjera.

1.2. Objetivos del Capitulo

1.2.1. Objetivo general

- Clarificar la idea del negocio al cual se está dirigiendo la investigación, mediante la definición de varios puntos en los cuales se describen las características principales del negocio y del entorno en el cual está involucrado.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar cuál es la misión, visión, valores y objetivos acerca del negocio que se pondrá en marcha.

- Definir los factores del macro y micro entorno para dirigir las estrategias o planes de acción para la implementación del negocio.

1.3. Misión

1.3.1. Bell Pastís busca ser una empresa alimenticia competitiva enfocada a los postres, pasteles y repostería en general, que comercialice sus productos inicialmente en la región oriente del Ecuador, cumpliendo las expectativas que tienen consumidores sobre nuestros productos ofertados.

1.4. Visión

1.4.1. Bell Pastís es una empresa que orienta sus esfuerzos a su crecimiento el sector alimenticio, expandiéndose por todos los rincones del Ecuador generando valor en sus productos y obteniendo reconocimiento de la marca en los próximos cinco años con el fin de convertirse en una marca retadora en la industria de alimentos enfocados a repostería.

1.5. Valores

1.5.1. Esfuerzo.

- Empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades. (Española, 2017)

1.5.2. Perseverancia.

- Mantenerse constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión. (Española, 2017)

1.5.3. Responsabilidad

- Que pone cuidado y atención en lo que hace o decide. (Española, 2017)

1.6. Datos generales de la empresa

1.6.1. Origen.

- La empresa nace como una idea para franquiciar el producto por parte de una mujer latacungueña en el año 2017. La mujer que se menciona obtiene ayuda para la creación del nombre y el logo de la empresa que con el pasar de los años empieza a conocerse, pero no en la medida que se desea, esto como motivación hizo que se realice esta propuesta con el fin de consolidar el nombre como marca y a raíz de eso hacerla crecer.

1.6.2. Razón social.

- La razón social no es mas que el nombre con el cual se constituye la empresa, basándonos en el punto anterior, finalmente damos a conocer a la empresa como “Bell Pastis”

1.6.3. Logo de la empresa.



1.7. Análisis del Entorno.

1.7.1. Introducción.

La ciudad de “El Coca” pertenece a la provincia de Orellana

El Coca es una ciudad pequeña y casi totalmente desconocida para los ecuatorianos, sin embargo, a raíz de que fueron encontrados varios pozos petroleros en los años 80, la ciudad fue creciendo mientras la inversión extranjera iba en aumento. (Explorer, 2016)

En los últimos años (2015-2017) se han hecho diversas inversiones en el sector turístico, se ha publicitado en gran parte la flora y fauna que en esta

ciudad existe, esto no va de la mano con el crecimiento que la ciudad tuvo por el petróleo, mientras más se explotan los pozos petroleros la contaminación aumenta y la naturaleza que en esta habita desaparece. (Explorer, 2016)

1.7.2. Análisis de Macro entorno.

Cuando una empresa quiere formar parte de un mercado competitivo es importante que se analicen todas las fuerzas externas no controlables por la misma, con el objetivo de identificar cuáles son mis amenazas o mis oportunidades.

Entre las fuerzas externas más influyentes tenemos:

1.7.2.1. Factores Económicos

Según el banco mundial en el Ecuador dentro de los periodos 2006 y 2014 tuvo un incremento notorio en el PIB del 4.3% en promedio, se puede atribuir esta variación a los altos precios del petróleo y a financiamientos que no provenían del sector público, algo muy válido de mencionar es también que la pobreza disminuyó en un 15%.

La economía en la actualidad ha dado un giro drástico en comparación con el periodo mencionado en el párrafo anterior, en lo que va de este año (2017), a falta de ahorros fiscales todo lo que tiene que ver con el sector público se ha visto afectada, ya que el presupuesto gubernamental se ha recortado en gran parte. El gobierno se encuentra apoyando a la generación de ingresos no petroleros. (Mundial, 2017)

A pesar de estas medidas tomadas, la estabilidad económica no se ha mantenido, por lo que se recurrió a endeudamiento principalmente con China. Si bien es cierto China es considerada la segunda potencia mundial y tiene una gran apertura para los países que se encuentran en crisis, China busca apoyar a los países en situaciones emergentes pero enfocadas en sus sectores estratégicos, en el caso del Ecuador, su apoyo económico ha sido a las hidroeléctricas, sector minero y petrolero.

China está presente no únicamente en el Ecuador sino es uno de los apoyos financieros más importantes a nivel de América latina. (Mejía, 2014)

1.7.2.2. Factores Sociales

En el Ecuador, de forma específica en la ciudad de "El Coca" en el cantón Orellana donde se quiere lanzar al mercado la empresa Bell Pastis, en el último Censo se obtuvieron los siguientes datos de la Tabla 1.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	115	0,1%	49	0,0%
De 90 a 94 años	139	0,2%	41	0,0%
De 85 a 89años	168	0,2%	127	0,1%
De 80 a 84 años	260	0,3%	331	0,2%
De 75 a 79 años	407	0,5%	596	0,4%
De 70 a 74 años	626	0,7%	1.305	1,0%
De 65 a 69 años	951	1,1%	1.787	1,3%
De 60 a 64 años	1.384	1,6%	2.227	1,6%
De 55 a 59 años	1.669	1,9%	3.187	2,3%
De 50 a 54 años	2.429	2,8%	4.210	3,1%
De 45 a 49años	3.030	3,5%	5.814	4,3%
De 40 a 44 años	4.115	4,8%	6.523	4,8%
De 35 a 39 años	5.311	6,1%	8.428	6,2%
De 30 a 34 años	5.815	6,7%	9.761	7,2%
De 25 a 29 años	6.843	7,9%	11.901	8,7%
De 20 a 24 años	8.310	9,6%	12.514	9,2%
De 15 a 19 años	8.941	10,3%	14.225	10,4%
De 10 a 14 años	10.955	12,7%	16.546	12,1%
De 5 a 9 años	12.198	14,1%	18.189	13,3%
De 0 a 4 años	12.827	14,8%	18.635	13,7%
Total	86.493	100,0%	136.396	100,0%

TABLA 1. (INEC, 2010)

Esta tabla nos muestra cómo ha crecido la población en un periodo de 10 años, se espera que para los siguientes años el crecimiento de la población en esta zona tienda a aumentar, por lo que el proyecto de la implementación del Negocio de Bell Pastis tenga menos probabilidades de no llegar a tener el mercado suficiente para mantenerse estable y expandirse entre la competencia.

En cuanto a la población económicamente activa y cuáles son los porcentajes de lo que desempeña esta población hasta el último censo se lo puede observar en el gráfico 1 y gráfico 2 respectivamente.

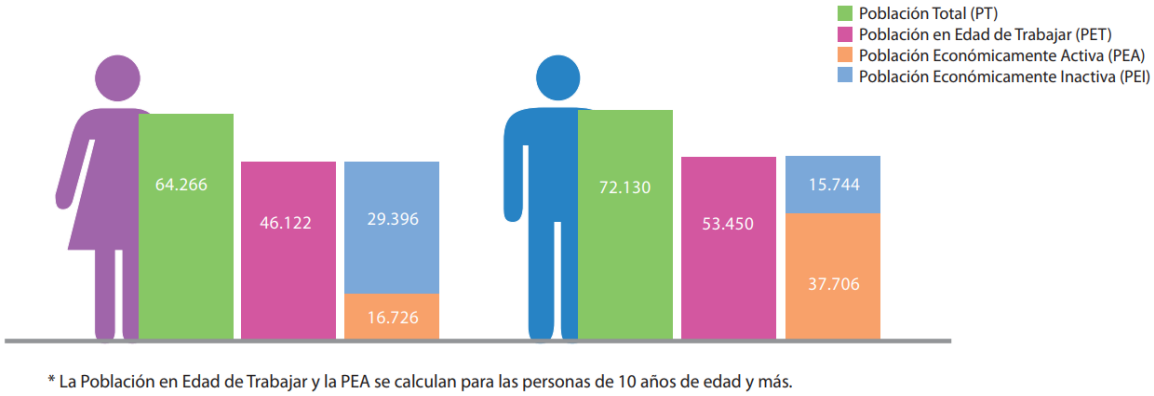
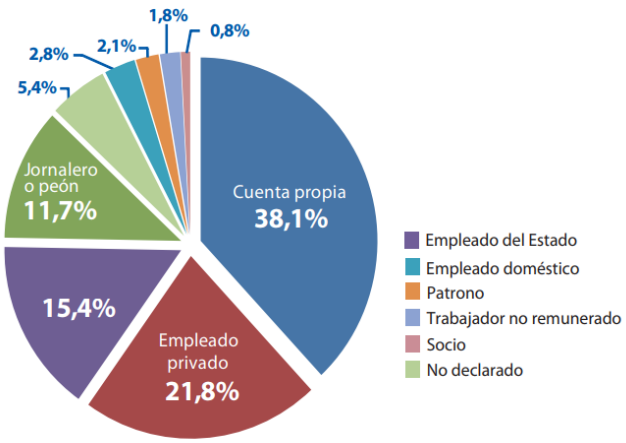


Gráfico 1. (INEC, 2010)



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	9.015	2.286
Cuenta propia	12.930	6.827
Jornalero o peón	5.434	651
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	5.328	2.677
No declarado	1.469	1.310
Empleada doméstica	129	1.344
Patrono	720	368
Trabajador no remunerado	656	299
Socio	308	133
Total	**35.989**	**15.895**

Gráfico 2 (INEC, 2010)

Luego de observar estas estadísticas proporcionadas por el INEC, podemos notar que la población de Orellana tiene en su mayoría personas con ingresos medios-medios bajos por lo que debemos direccionar nuestro producto a ese tipo de economía, establecer estrategias de reducción de precios y mejora de la eficiencia de la utilización de materias primas para realizar los productos.

1.7.2.3. Factores Culturales

Los factores culturales, están relacionados con el desarrollo económico y social de las personas, grupos, instituciones, entidades dentro de una sociedad, que su finalidad es buscar el bienestar social. "la cultura es un medio entre la sociedad y la productividad" (Guerrero, 2014).

Es importante mencionar que los factores culturales tienen una relación directa con los factores mencionados anteriormente, es decir con los factores económicos y sociales, ya que los resultados de los mencionados hacen que los proyectos culturales se propongan y ejecuten, estos factores ayudan a que el entorno social mejore y se solidifique, por eso muchas personas buscan emigrar ya que creen que en otros países podrían tener mejores oportunidades de salir a conseguir el éxito.

1.7.3. Análisis del Mico entorno

El micro entorno no es más que las fuerzas o factores controlables por la empresa por lo que vamos a definir los de mayor interés a continuación:

1.7.3.1. Clientes.

Esta parte del micro-entorno es la más importante y quizá una de las más difíciles de satisfacer en su totalidad.

Los clientes son parte activa del mercado, son aquellos que buscan consumir productos que satisfagan sus necesidades y deseos. Cada

vez estas necesidades y deseos son más exigentes en cuanto a calidad y precio.

Sin los clientes los proveedores no tendrían motivo alguno por el cual aumentar la producción y venta de materia prima y suministros, si los clientes empiezan a consumir cada vez más de un producto los proveedores tienen mayores beneficios al momento de que les hagan los diferentes pedidos de materia prima, mayor consumo representa mayor producción y por añadidura mayores ingresos para todos los agentes que intervienen en el proceso de producción y venta.

La Empresa Bell Pastis, es una pastelería que busca satisfacer a los clientes con cualquier deseo o pensamiento hecho pastel, postre o bocado, busca plasmar las ideas de los consumidores en arte comestible, es por eso que tiene gran peso el que se busque dar un extra en cada producto. Bell Pastis tiene como objeto estar en el Top of Choice de los consumidores.

1.7.3.2. Proveedores

Los proveedores son parte fundamental del desarrollo de un negocio, sin estos la materia prima muy difícil de conseguir, se complicaría mucho más las actividades de producción de las empresas lo cual les resta competitividad. Es importante tener poder de negociación con los proveedores, esto con el fin de no depender únicamente de uno o dos proveedores, mientras más proveedores se tenga en la agenda es más probable que se llegue a negociaciones más cómodas, los proveedores siempre buscan ofertar de mejor manera su capacidad de proveer de materia prima

lo cual nos beneficia en el sentido en que estos irán bajando un poco sus precios.

En el caso de Bell Pastis, los insumos o materia prima son de uso cotidiano en la sociedad, por lo que no existirá mayor preocupación en cuanto a conseguir un proveedor especifico. Se empezará con un cierto nivel de materia prima, con el paso del tiempo y el crecimiento de la empresa se espera que los pedidos de materia prima cada vez se incrementen.

Los factores más importantes al momento de obtener un proveedor son: la diferenciación de los insumos, el volumen que se requerirá en los pedidos, los insumos sustitutos entre otros.

1.7.3.3. Competencia

El análisis de la competencia trata de identificar cuando un sector de la industria empieza a generar ganancias tan atractivas que el resto de personas, empresas no tardan en llegar y convertirse en competencia directa del producto o servicio que arroja tan grandes ingresos.

Mientras más atractivos se vean los sectores, las empresas van a ver oportunidades y tratar de sacar el mayor provecho de estos.
En el caso de Bell Pastis, ofrece productos que son de consumo frecuente, siempre las personas u organizaciones buscan celebrar alguna fecha que se distinga del resto de días y el producto no está únicamente direccionado a elaborar pasteles, sino también postres que las personas pueden consumir a diario.

La competencia analizada es limitada, ya que los locales que ofrecen el mismo producto o productos similares no tienen la organización ni el impulso necesario para que se aproveche al máximo el mercado y es ahí donde se pretende ingresar con el producto y la marca.

Dentro del ingreso de nuevos competidores, no existe intervención de las barreras de entrada ya que la ciudad de "El Coca" está en vías de desarrollo y existen otros sectores en los cuales estas barreras de entrada si están presentes, como, por ejemplo: Minería y petroleras, en estas últimas si se puede hablar de economías de escala, restricciones gubernamentales, curva de experiencia y demás. Pero si hablamos del sector de repostería y pasteles, las barreras son flexibles en cuanto al ingreso de este tipo de empresas para el sector.

1.7.3.4. Productos Sustitutos

Para analizar a los productos sustitutos se presentará una definición: Productos sustitutos son aquellos productos los cuales satisfacen las mismas necesidades que el producto a lanzar al mercado y este puede alterar la oferta y demanda.

En el caso de Bell Pastis es muy importante tomar en cuenta los productos sustitutos, que básicamente vendrían a ser las panaderías y pastelerías convencionales, refiriéndose a las panaderías y pastelerías que lo que buscan es elaborar sus productos de forma estándar y sin crear o enfocarse en desarrollar un valor agregado en

cada unidad que elaboran. Bell Pastis es una pastelería en donde sí se espera la diferenciación en cuanto a las características de elaboración y producto final, es decir en la presentación, imagen y sabor, sobre todo el sabor ya que es el más importante aspecto con el que se quiere impactar al consumidor.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos del capitulo

2.1.1. Objetivo general

- Investigar y analizar información para conocer el mercado al cual se está dirigiendo la propuesta de la implementación del modelo de negocio.

2.1.2. Objetivos específicos

- Obtener información real de la oferta y demanda que existe en el mercado en el cual se quiere posicionar el negocio de repostería.

- Direccionar los productos de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias del mercado potencial.

- Aplicar diferentes técnicas de información de manera correcta para evitar el sesgo de información.

2.2. Análisis del mercado

- El análisis de mercado, ayuda a determinar si el proyecto es viable. En el caso actual, la implementación de un negocio de repostería en la ciudad de "El Coca", se busca conocer cuáles son los diferentes segmentos del mercado, clarificar el mercado objetivo y cuáles son las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes, para esto se han definido tres temas de estudio importantes para a llevar a cabo el análisis de mercado. Estas son: Demanda del mercado, Oferta del mercado y Marketing Mix.

2.3. Análisis de la Demanda

2.3.1. Segmentación del mercado

- En el mundo cada vez hay más personas, lo cual incrementa las necesidades, cambia las preferencias y características en común acerca de la insatisfacción de una necesidad entre los individuos. Es por este motivo que las empresas no pueden enfocarse en satisfacer a todo un mercado, siempre debe enfocarse en ciertos grupos de personas con necesidades o deseos similares, por ejemplo, si hablamos de la necesidad que tienen las personas al momento de comprar un vehículo, existen personas que buscan un auto deportivo ya que son solo marido y mujer y no piensan tener hijos, otras que tienen una familia de 6 por lo que buscan una Van con los asientos suficientes para llevar a todos, o qué tal si se habla de una persona que necesita llevar materiales de construcción por lo que en su necesidad quiere adquirir una camioneta y así una infinidad de casos.

- La segmentación de mercado no es más que definir a los consumidores en grupos, responden a necesidades o elementos en común, es importante que se conozcan los comportamientos de estos consumidores que los hace diferentes de otros, esta diferenciación se los llama segmentos, en el caso del proyecto de negocio llamado Bell Pastis, busca definir cuál es el segmento al que debe dirigirse de manera específica, pero en este caso se considera que el mercado objetivo no se encuentra definido de forma concreta, lo que el marketing busca es ser integrador y no discriminar ningún posible cliente. (Prettel Vidal, 2012)

- Para empezar con el proceso de segmentación se deben tomar en cuenta un sin número de variables, pero entre las más importantes tenemos:

    - Segmentación Demográfica.

        En este tipo de segmentación entran características como la edad, el género, tamaño de familia, nivel de ingresos, estado civil y muchas otras más que se enfocan en las características de las personas. (Prettel Vidal, 2012)

    - Segmentación Geográfica

        La segmentación geográfica, busca dividir los territorios, por ejemplo, dentro de un país existen diferentes regiones y diferentes costumbres por lo que esta segmentación busca identificar las características más importantes para poder notar las necesidades y lanzar un producto que las satisfaga. (Prettel Vidal, 2012)

- Segmentación psicológica

Este segmento es un poco más complejo porque lo que prima en este segmento es la actitud del consumidor frente a una compra, el comprador en este caso puede adquirir el producto por impulso, otro puede reflexionar sobre el mismo antes de comprarlo o no, incluso hay quienes no dejar de comprar un producto de cierta marca por el apego que tiene ante esta. (Prettel Vidal, 2012)

- Segmentación por beneficios

Esta segmentación es aquella en la cual los consumidores buscan beneficios únicos por parte de un producto específico, un claro ejemplo es el de los desodorantes, existen personas que buscan un desodorante por el olor agradable que pueden obtener de estos, otros por salud un medicado, personas que tienen largos periodos activos y buscan uno que tenga un efecto más prolongado y así un sin número de beneficios más. (Prettel Vidal, 2012)

2.3.2. Mercado objetivo

- El proyecto de negocio Bell Pastis, está dentro del sector alimenticio, busca integrar al mercado no dividirlo, pero si nos queremos acercar a lo que se conoce como mercado objetivo podemos decir que los productos de la marca están enfocados en las personas de cualquier edad, capaces a nivel económico de adquirir productos alimenticios en la rama de repostería, o aquellas personas que buscan regalar pasteles con diseños a petición del cliente como objeto de regalo, inclusive con pedidos de diseños relacionados a fechas específicas.

2.4. Técnicas de investigación

Para el caso de esta implementación del modelo de negocio, se utilizará dos técnicas de investigación que son:

2.4.1. Observación

- El público encuestado se encuentra en la ciudad de "El Coca", las encuestas se realizaron a personas entre 15 y 65 años de edad. Las personas entre estas edades muestran características acordes a la segmentación de mercado que se definió anteriormente.

2.4.2. Encuesta

- El público encuestado se encuentra en la ciudad de "El Coca", las encuestas se realizaron a personas entre 15 y 65 años de edad. Las personas entre estas edades muestran características acordes a la segmentación de mercado que se definió anteriormente.

Tamaño de la muestra.

- Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), población de la provincia de Orellana según edades en el año 2010 es de:

EDADES	# DE PERSONAS
65-69	1.787
60-64	2.227
55-59	3.187
50-54	4.210
45-49	5.814
40-44	6.523
35-39	8.428
30-34	9.761
25-29	11.901
20-24	12.514
15-19	14.225
TOTAL	80.577

Con los datos proporcionados, podemos proceder a realizar el cálculo de la muestra, se realizará el cálculo de una muestra de una población finita simple, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error máximo del 10%.

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

z	1,645
p	0,50
q	0,50
N	80577
e	0,10
Total muestra	67,59

Luego de establecer el número de personas quienes se van a encuestar, podemos encontrar a continuación el formato de la encuesta.

2.4.2.1. Modelo de Encuesta

ENCUESTA

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

   15-20 _____
   21-30 _____
   30-45 _____
   46-65 _____

2. Género al que pertenece M___ F_____

3. ¿Consume usted Pasteles o postres? SI____ NO_____

4. En el caso de haber respondido "Si" en la pregunta #3. ¿Con que frecuencia los consume?

   - ❖ Al menos una vez por semana ____
   - ❖ Al menos tres veces por semana ___
   - ❖ Cinco o más veces por semana ___

5. ¿Consume usted Pasteles o postres en alguna de las fechas a continuación mencionadas? Márquelas.

   Cumpleaños___ Navidad___

   Días festivos____ Ocasiones especiales___

6. Conoce alguna(s) pastelería(s) cerca de su hogar donde usted pueda consumir este tipo de alimentos SI____ NO_____

7. En caso de que haber respondido (si) ¿Podría detallar cual (es) es (son)?

A_____

B_____

C_____

8. ¿Podría dar una calificación de la pastelería que coloco en primer lugar en la pregunta anterior?

Bueno____ Muy Bueno___ Regular___ Malo____

9. En cuanto a sabores, ¿Cuál es su preferido en este tipo de alimentos?

- Chocolate____
- Vainilla_____
- Limón ____
- Dietéticos___
- Otros___

10. En el caso de haber colocado la opción “Otros”, podría mencionar cual(es)

- _____

11. De los siguientes alimentos ¿Cuál es su preferido?

- Pastel____
- Galletas____
- Helado____
- Bocaditos____

12. En una fecha especial para Ud. ¿Le emocionaría que le regalasen un pastel con algún diseño en particular que a usted le guste? Por ejemplo, en forma de caballo, auto, balón de football.

SI_____

NO_____

13. ¿Cómo le gustaría a Ud conocer el producto?

Volantes_____

Pruebas de producto gratis____

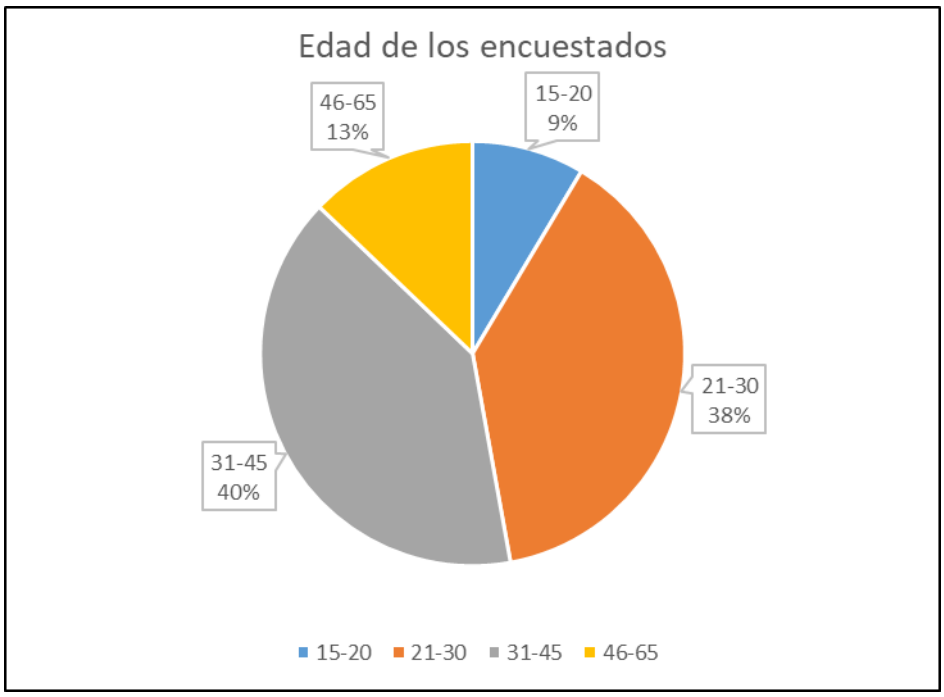
Redes sociales ____

Mediante publicidad móvil alrededor de la ciudad ___

2.4.2.2. Tabulación de la Encuesta

- Pregunta 1. "¿En qué rango de edad se encuentra?"

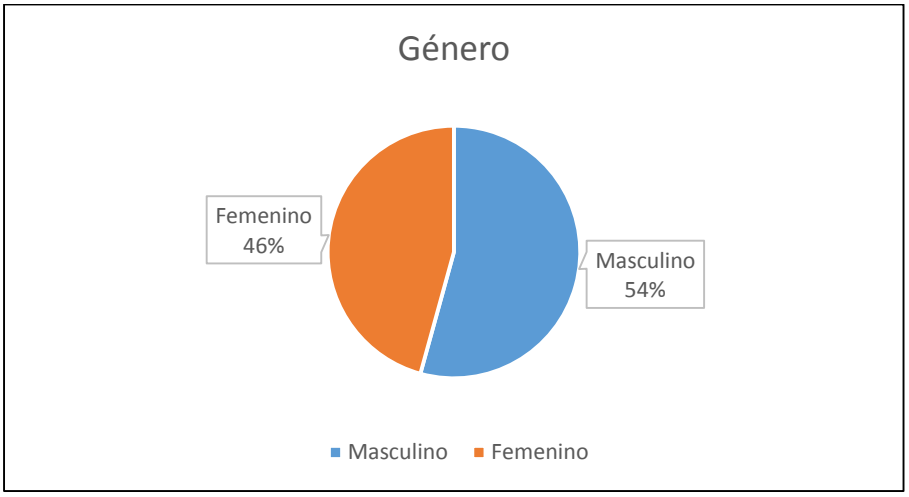
			Cantidad
De	15-20	años	6
De	21-30	años	27
De	31-45	años	28
De	46-65	años	9
TOTAL			70



Como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de encuestados tenían edades entre los 31 y 45 años.

- Pregunta 2. “Genero al que pertenece”

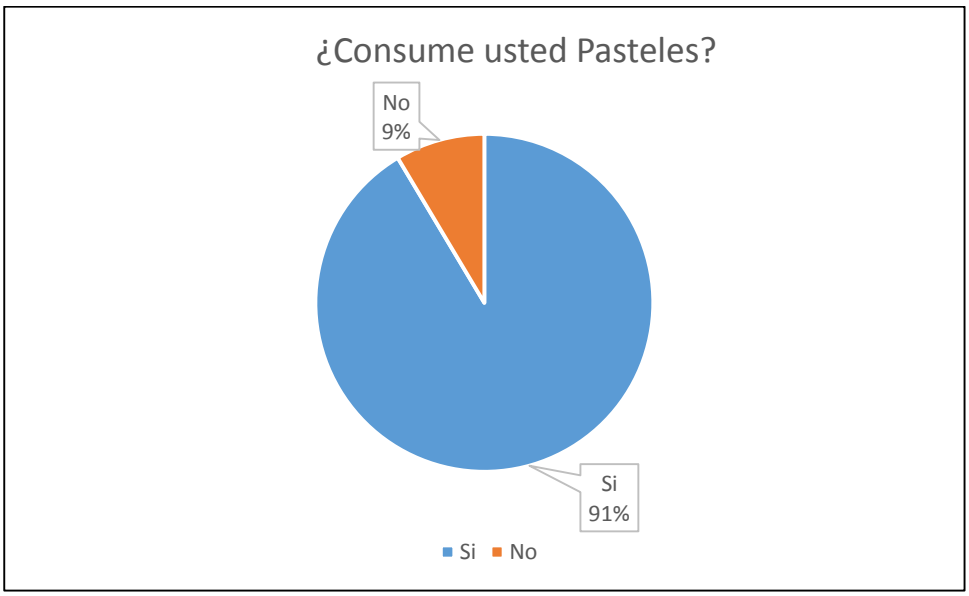
Masculino	38
Femenino	32
Total	70



Se obtuvo como resultado que la muestra encuestada fue ligeramente en mayoría de personas del género masculino que el femenino.

- Pregunta 3. “¿Consume usted Pasteles o postres?”

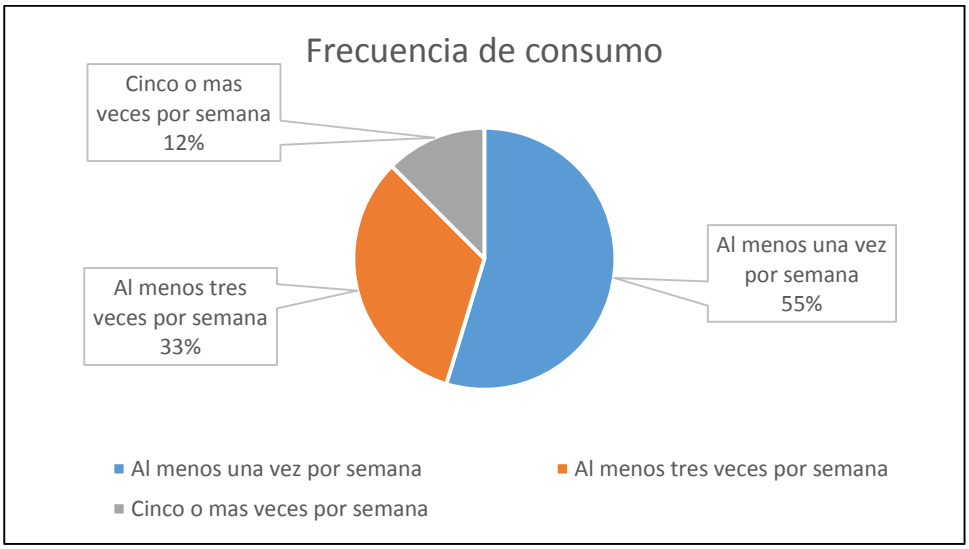
Si	64
No	6
Total	70



En su mayoría (91% de los encuestados), consumen pasteles o postres dentro de la ciudad de “El Coca”

- Pregunta 4. “. En el caso de haber respondido “Si” en la pregunta #3. ¿Con que frecuencia los consume?”

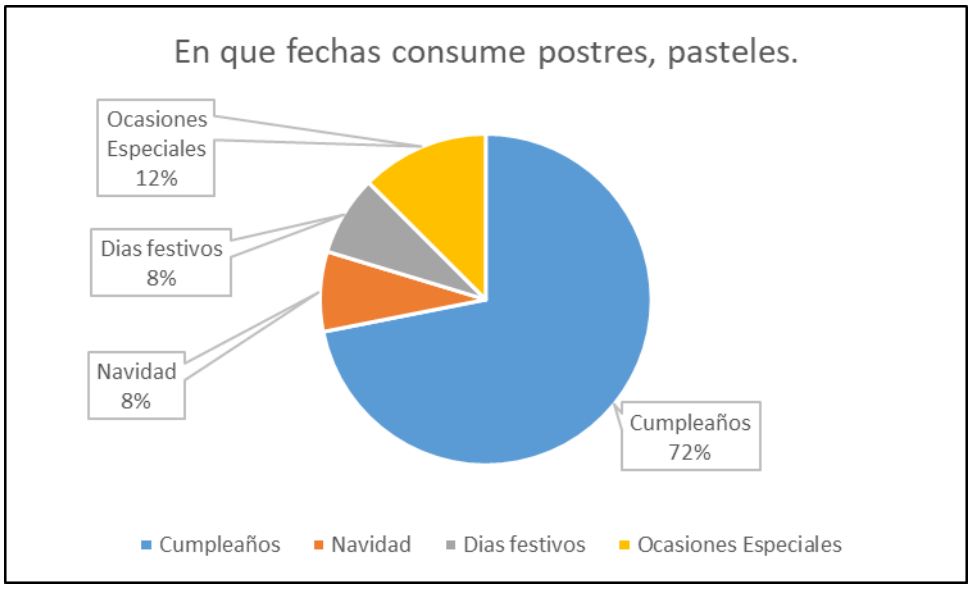
Al menos una vez por semana	35
Al menos tres veces por semana	21
Cinco o mas veces por semana	8



Podemos notar que el consumo de los encuestados es alto, sin embargo, Bell Pastis podría repotenciar el consumo con productos que sean bajos en calorías debido a que gran parte de los encuestados decían que no querían consumir mucho de este tipo de alimentos por motivos de salud, es decir que tienen en su mente que estos alimentos no son saludables.

- Pregunta 5. “¿Consume usted Pasteles o postres en alguna de las fechas a continuación mencionadas?”.

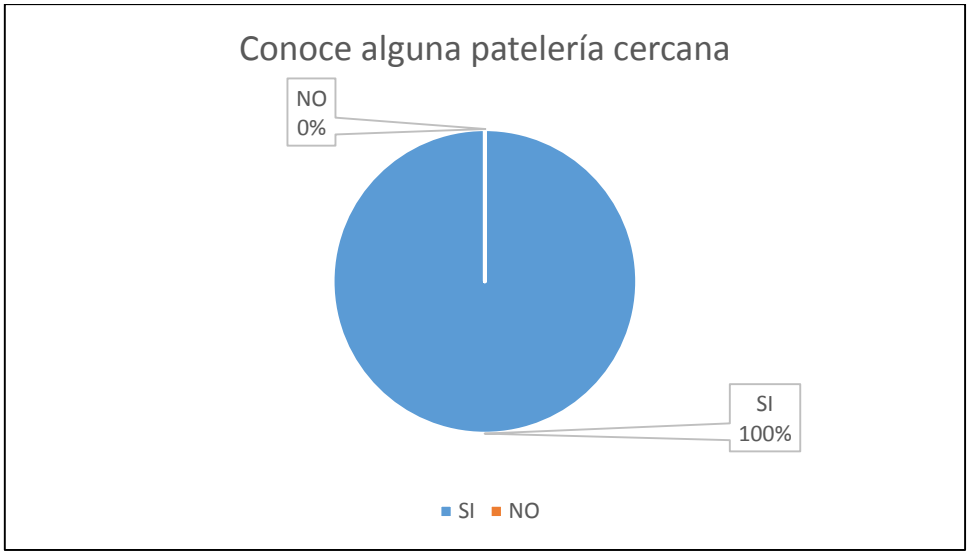
Cumpleaños	46
Navidad	5
Dias festivos	5
Ocasiones Especiales	8



Como es de conocimiento cultural, el consumir pasteles en la celebración de un cumpleaños es muy común, pero existe una caída en otro tipo de fechas, Bell Pastis debe tratar de enfocarse en otro tipo de fechas a parte del cumpleaños de alguna persona y tratar de vender sus productos con algún tipo de incentivo.

- Pregunta 6. “¿Conoce alguna(s) pastelería(s) cerca de su hogar, donde usted pueda consumir este tipo de alimentos?”

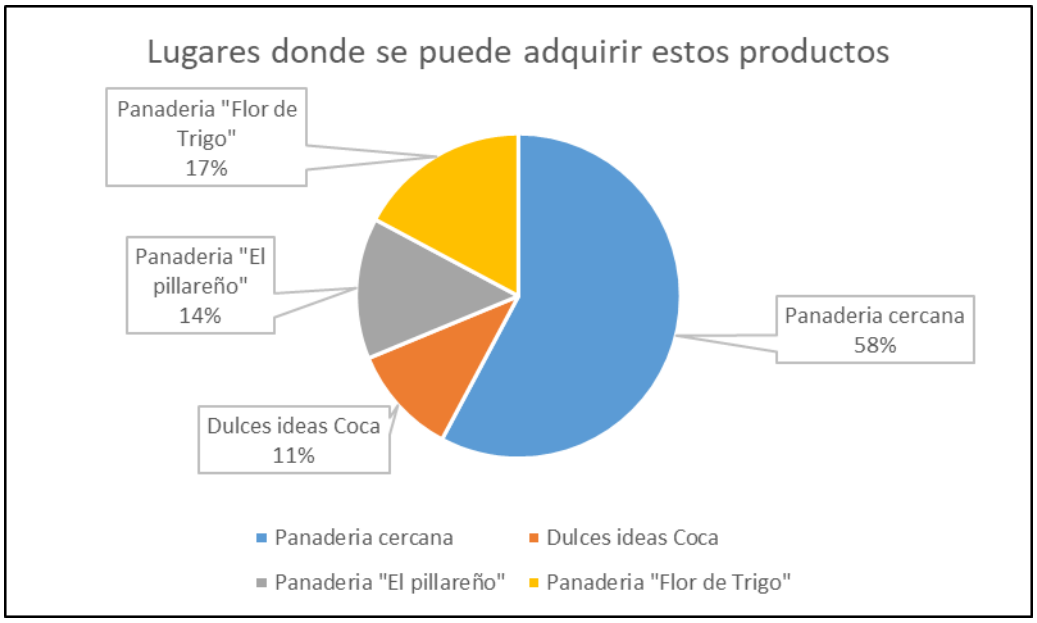
SI	64
NO	0



El total de encuestados tiene conocimiento de un lugar donde pueda adquirir este tipo de alimentos.

- Pregunta 7. “En caso de que haber respondido (si) ¿Podría detallar cual (es) es (son)?”

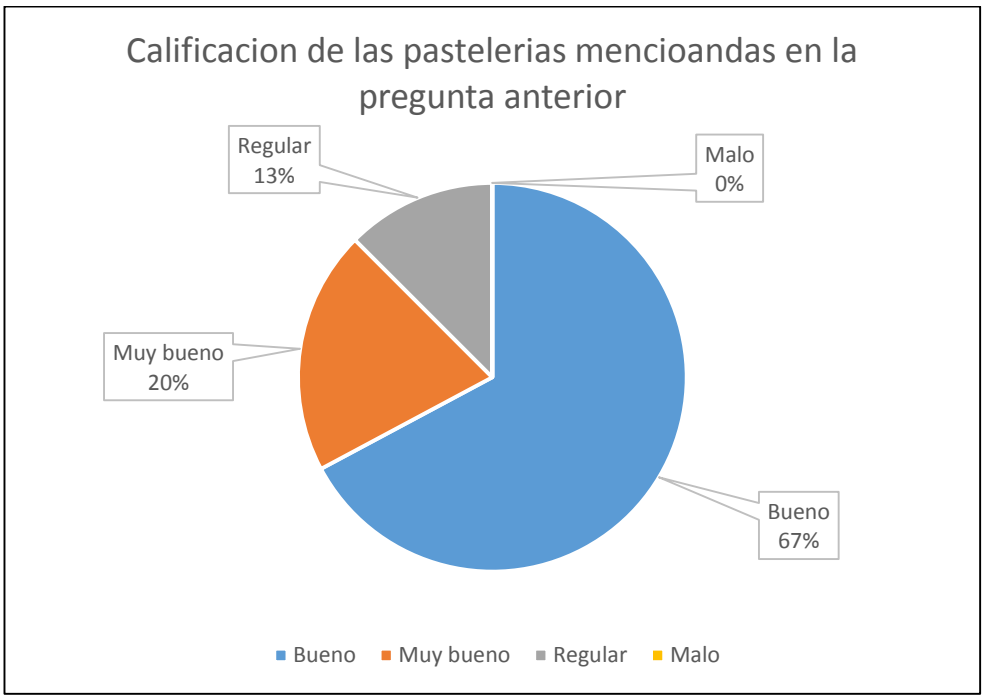
Panaderia cercana	37
Dulces ideas Coca	7
Panaderia "El pillareño"	9
Panaderia "Flor de Trigo"	11



Esta pregunta nos muestra que las personas no tienen un lugar específico donde comprar estos productos, les parece indiferente el comprar en ciertos lugares, aquí se puede aprovechar esta ausencia de lugar específico con la marca de los productos Bell Pastis, incluso se espera llegar a impactar en un nivel más emocional con la marca.

- Pregunta 8. “¿Podría dar una calificación de la pastelería que colocó en primer lugar en la pregunta anterior?”

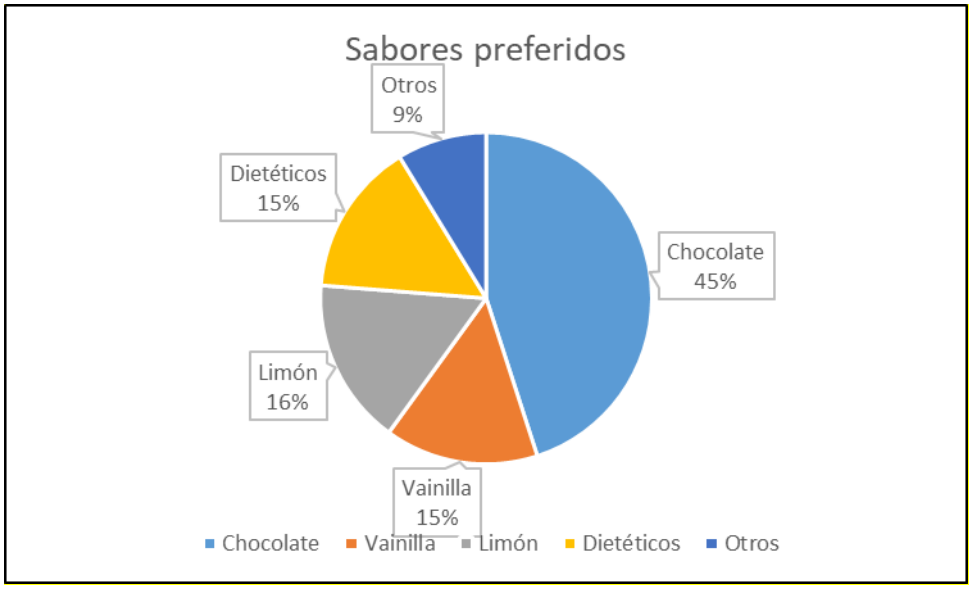
Bueno	43
Muy bueno	13
Regular	8
Malo	0



En conclusión, las personas encuestadas califican los productos en un promedio de “Bueno”, no hubo muchos encuestados que contestaron “Muy bueno” que es la opción que mejor califica a los productos, eso quiere decir que la calidad no destaca aun en las personas.

- Pregunta 9. “En cuanto a sabores, ¿Cuál es su preferido en este tipo de alimentos?”

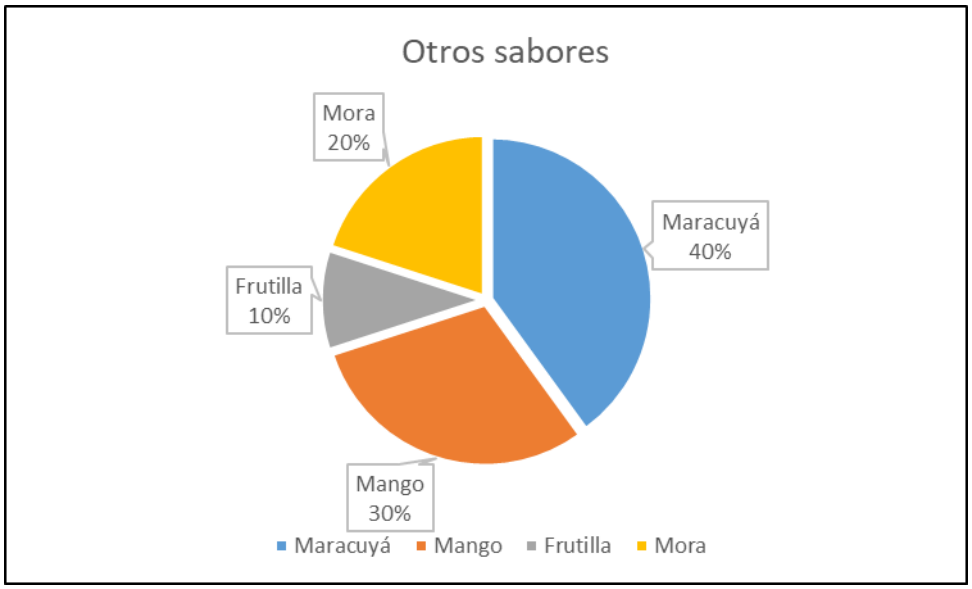
Chocolate	36
Vainilla	12
Limón	13
Dietéticos	12
Otros	7



Como es habitual las personas se inclinan por el sabor a chocolate, Bell Pastis puede enfocarse en un dulce de chocolate, pero también enfocarse en un mercado dietético para aquellos que por salud no puedan consumir productos altos en azúcar, calorías y demás, por ejemplo: las personas con diabetes.

Pregunta 10. “En el caso de haber colocado la opción “Otros”, ¿Podría mencionar cual(es)?”

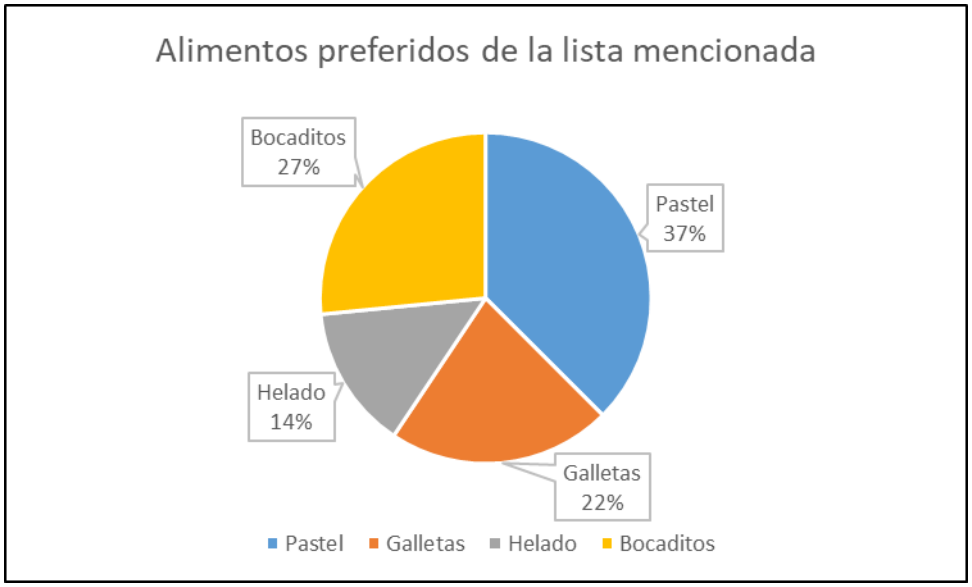
Maracuyá	4
Mango	3
Frutilla	1
Mora	2



Las personas que respondieron “Otros” mencionaron algunos sabores que también llegan al gusto del consumidor, la empresa Bell Pastis debe tomar en cuenta estos sabores ya que la idea es tratar de captar los gustos del mercado para que la clientela se expanda y no se la discrimine.

- Pregunta 11. “De los siguientes alimentos ¿Cuál es su preferido?”.

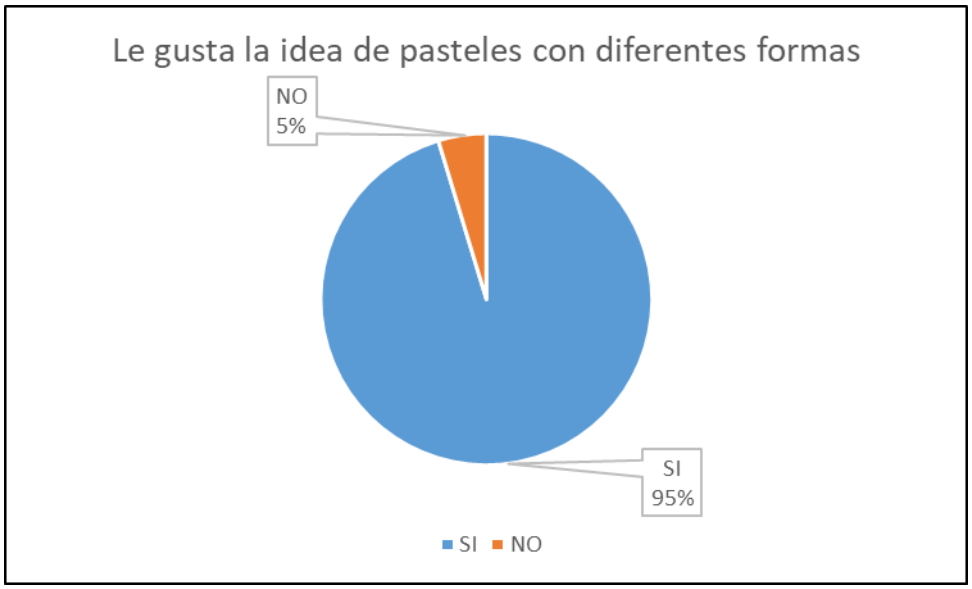
Pastel	24
Galletas	14
Helado	9
Bocaditos	17



En esta pregunta se mencionan los productos de la competencia en los cuales la empresa Bell Pastis entraría a competir, según los encuestados el pastel esta entre sus preferidos y cabe recalcar que ese producto es el que más fuerza tiene y va a ser ofertado por la empresa Bell Pastis.

- Pregunta 12. “¿En una fecha especial para Ud. ¿Le emocionaría que le regalasen un pastel con algún diseño en particular que a usted le guste? Por ejemplo, en forma de caballo, auto, balón de football.”

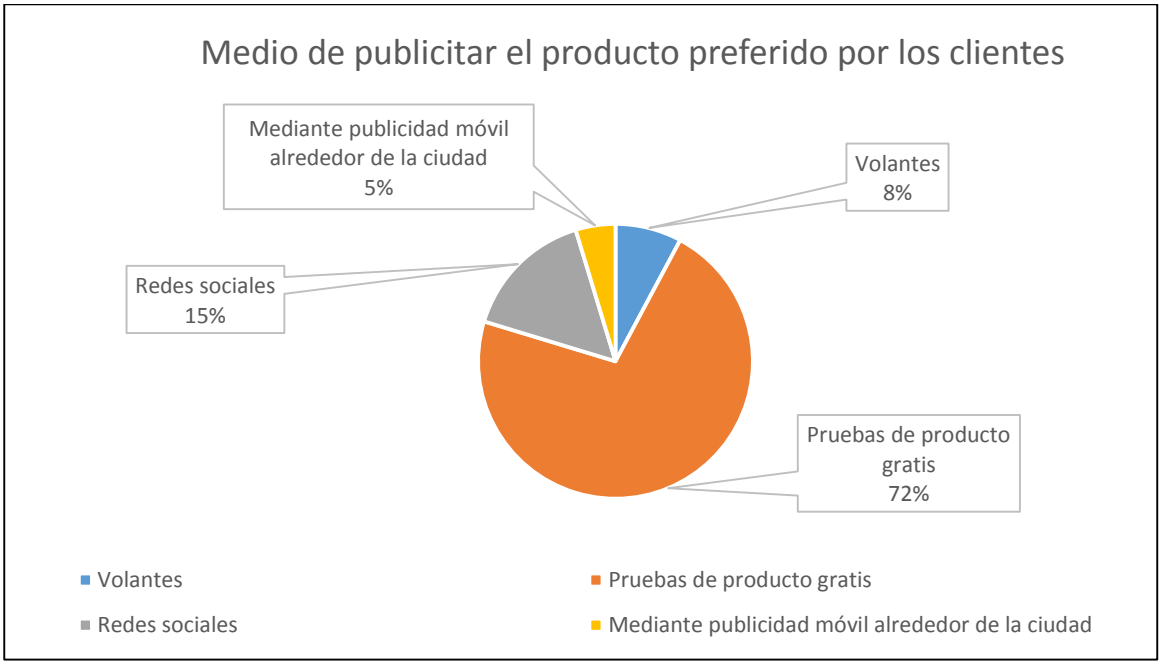
SI	61
NO	3



A simple observación se puede deducir que la idea de un pastel en forma no tradicional de lo que al cliente le guste, no está fuera de las posibilidades de incrementar el mercado de la empresa Bell Pastis.

- Pregunta 13. “¿Cómo le gustaría a Ud conocer el producto?”

Volantes	5
Pruebas de producto gratis	46
Redes sociales	10
Mediante publicidad móvil alrededor de la ciudad	3



Según esta encuesta Bell Pastis tiene que dar a conocer su producto mediante pruebas de producto gratis, ya que es ahí donde los consumidores pueden comprobar la diferencia de Bell Pastis con la competencia que existe dentro de la ciudad.

2.4.2.3. Cálculo de la demanda

Como dato mencionamos que la demanda potencial es un volumen máximo de un producto solicitado en un mercado dentro de un periodo de tiempo que se expresa en unidades físicas y monetarias.

Para la estimación de la demanda vamos a tomar algunos datos importantes con los cuales llegaremos a una demanda potencial.

Según un estudio realizado por el INEC (año 2009) muestra un gran porcentaje del PIB que pertenece a la industria manufacturera en donde representa un 13.99% fuera de la refinación del petróleo, y de este porcentaje el 7.83% pertenece a la industria de alimentos y bebidas, del 13.99% el 55.9% es el valor agregado que la industria alimenticia aporta. (Carrillo, 2009)

Para aclarar concluimos que del total del PIB un 7.83% es gracias a la industria alimenticia y de bebidas.

El incremento que se ha dado durante los últimos años a partir del 2009 ha sido notable, dentro de la industria manufacturera el que mayor aporte da este es el sector alimenticio, las tasas de variación que se han tenido han sido positivas hasta el año 2015 (EKOS, 2017)

Según a la revista EKOS, en abril del 2017 nos muestra unos gráficos en donde se descompone el aporte de la industria de alimentos frente

al PIB correspondiente al 2015. El mismo grafico que se muestra a continuación:

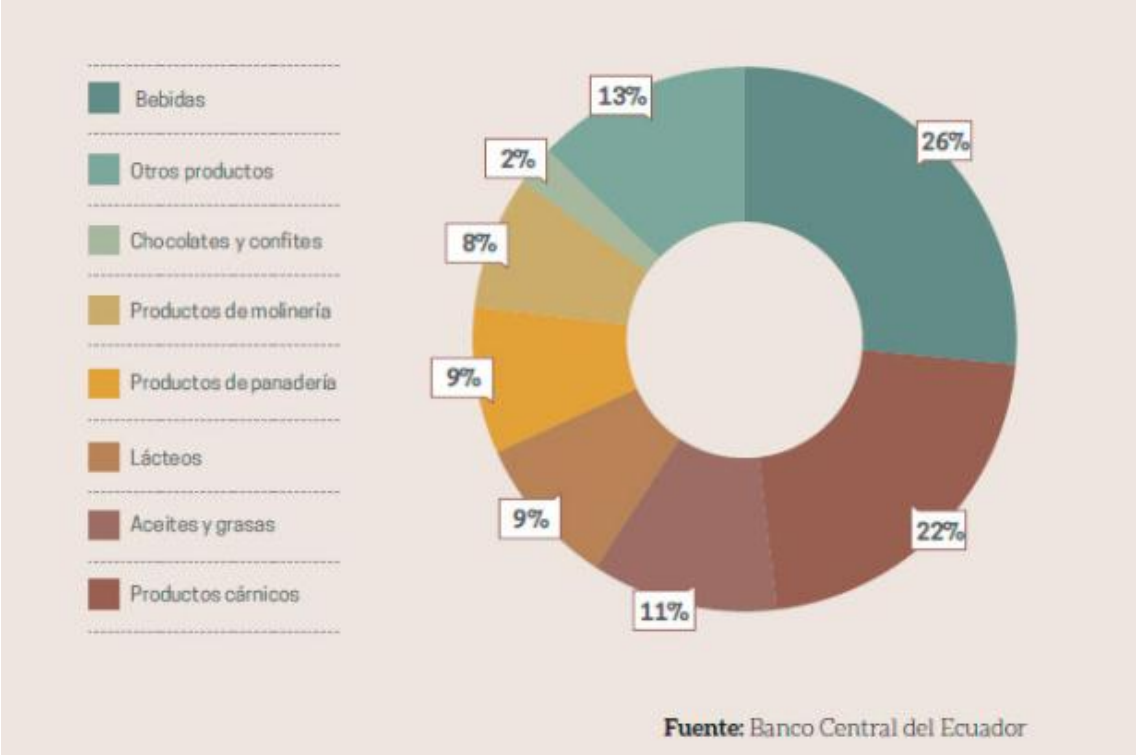


Gráfico tomado de la página web de Ekos Negocios publicado en abril del 2017 (EKOS, 2017)

Como datos más directos, tenemos que, dentro de la provincia de Orellana, para el año 2012 se obtuvo un ingreso por ventas de alrededor de 222 millones y de este total un 12.8% pertenece a la industria manufacturera, es decir alrededor de 28 millones y medio.

Estos datos dan una pauta de como la industria alimenticia en la ciudad de "El Coca" ha crecido con respecto a los años anteriores.

Para el cálculo de la demanda vamos a realizar la siguiente estimación:

De un total de 136,396 habitantes de la provincia de Orellana, se espera captar al menos un 1% durante el primer año, es decir unos 1300 clientes de los productos.

Para el precio, se espera tener un precio promedio de 1 dólares americanos por unidad y una cantidad de consumo de al menos dos veces por semana, lo que quiere decir unas 8 veces al mes

Entonces:

Q = Demanda potencial.

n = Número de compradores posibles para el mismo producto (1300)

p = Precio promedio del producto según el mercado (1 USD)

q = Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado (8 veces al mes)

Calculo:

$$Q = n * p * q$$

$1300 * 1 * 8 = 10400$ Dólares mensuales.

2.4.2.4. Análisis de la Oferta

Oferta, en un mundo económico, se conoce como la cantidad de bienes, servicios y cualquier elemento que satisfaga alguna necesidad, que las empresas están dispuestas a poner en un mercado.

- Después de las encuestas realizadas, se obtuvo como resultado, que no existe una competencia muy clara, debido a que no existe un local que se dedique únicamente a vender pasteles, postres y bocaditos, la oferta radica en las panaderías de barrio, estas además de vender pan como producto principal, ofrecen al mercado pasteles y postres.

- Como principales ofertantes según las encuestas realizadas tenemos:

    1. Dulces Ideas Coca.
    2. Panadería y pastelería “El Pillareño”
    3. Panadería y pastelería “Flor de trigo”

2.4.2.5. Cuantificación de la oferta actual

- Para la cuantificación de la oferta, se parte de los datos obtenidos en las encuestas, es decir, existen tres negocios similares que los encuestados mencionan.

  Según las encuestas los negocios que logramos obtener como dato son:

  - Dulces Ideas Coca.
  - Panadería y pastelería “El Pillareño”
  - Panadería y pastelería “Flor de trigo”

- Una gran parte de las personas encuestadas no dieron un nombre especifico, sino que hacen referencia a la panadería más cercana. En este punto Bell Pastis, tiene que entrar con fuerza predicando una marca, que exprese confianza y sea agradable a los ojos de las personas. Bell Pastis debe llamar la atención de la gente, pero sin que está mal interprete el objetivo de tener una marca, ya que un mal entendido en la oferta tiene costos altos, la idea no es esa, sino de llegar a las personas como una marca con fuerza y nueva para satisfacer las necesidades alimenticias en esta rama de los postres y pastelería.

La oferta no es más que las fuerzas que impulsan a los vendedores a que pongan sus productos a disposición de los demandantes, dentro de un mercado competitivo. (Cabañes, Lorca, & Garcia Masiá, 2003)

2.4.2.6. Análisis de la oferta frente a la Demanda

- La demanda potencial calculada, frente a la oferta de una competencia existente que no se encuentra sólida, nos brinda una brecha en la cual se puede incursionar con los productos y sobre todo posicionarse como marca.

2.5. Marketing Mix

Para el caso de esta implementación del modelo de negocio, se utilizará dos técnicas de investigación que son:

- Marketing Mix se conoce como un conjunto de estrategias que pretenden cumplir satisfactoriamente con intercambios de productos, servicios y todo aquello que pueda generar un beneficio mutuo entre un vendedor y un comprador que se encuentren dentro de un mercado. (Harold, Juliao, & Ortiz, 2014)

- En el caso de Bell Pastis, se busca integrar diferentes estrategias de marketing con el fin de despertar en la mayoría de los posibles consumidores necesidades las cuales Bell Pastis tenga toda la capacidad de satisfacción. Estas estrategias se basan en 4 aspectos fundamentales que son:



Fuente: Tomado de: "Marketing: conceptos y aplicaciones de Silva, Harold; Juliao, David; Ortiz, Mauricio; Martinez, Domingo; González, Jaime; Giraldo, Mario"

2.5.1. Diseño de Productos

- Producto es cualquier bien o servicio que está destinado a satisfacer una necesidad específica este se oferta dentro de un mercado competitivo para que los posibles clientes (compradores) lo adquieran para su uso o consumo.

- Bell Pastis busca satisfacer al mercado en el ámbito alimenticio, con productos de repostería, los productos específicos a ofertar son: pasteles, bocaditos y postres.

2.5.2. Análisis de Precios

- Como su nombre lo indica, el análisis de precios es la cantidad monetaria que los consumidores tienen que desembolsar para poder adquirir los productos ofertados

- Bell Pastis busca ser competitivo en cuanto a calidad más que en precio, pero esto no quiere decir que se van a elaborar productos que únicamente sean de alto precio por los atributos que ofrece, sino también productos de calidad similar a los que existen en el mercado con precios que sean realmente competitivos.

2.5.3. Plaza

- Como se puede observar en el grafico del punto 2.4, plaza se refiere a todos los esfuerzos que la empresa debe realizar para poner los productos a disposición de los consumidores.

- Bell Pastis al estar ubicada en una ciudad como “El Coca”, qué no tiene mayor extensión territorial ni poblacional, si hablamos de plaza podemos mencionar que la empresa contará con un local físico dentro de la ciudad, y con entregas a domicilio mediante un vehículo propio de la empresa.

2.5.4. Promoción

- Promoción está ligado con toda aquella actividad que sirva para dar a conocer el producto dentro del mercado y hacer que las ventas del mismo sean efectivas, en muy pocas palabras es todas esas actividades que hacen que el producto sea comprado por el mercado meta.

- Bell Pastis va a promocionar su producto de la manera más efectiva posible para la cultura de esta ciudad, según el sondeo de mercado la publicidad más efectiva es haciendo pruebas del producto, es decir, pasteles, bocaditos y postres de forma gratuita en sitios donde exista mayor afluencia de gente y obviamente en el local físico con el que se va a contar.

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO

3. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1. Introducción.

El Modelo de negocio, es una representación de lo que es la empresa, lo que hace, como lo hace, de donde obtiene sus ingresos, muchos lo denominan el ADN del negocio, en este se muestra cada parte que compone a la empresa y se lo puede hacer mediante redacción o plasmarlo en un gráfico. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

3.2. Tipos de Modelos de Negocios

Como se menciona en el punto anterior, modelo de negocio en resumidas palabras es saber cómo la empresa va a generar o está generando ingresos.
Existen varios tipos de modelos de negocio, entre los más usados tenemos:

- Joint Venture
- Franquicias
- Licencias
- Contratos de Administración
- Contratos de manufactura

En el caso de Bell Pastis, al ser una marca nueva, busca establecerse a lo largo del tiempo y utilizar el modelo de franquicia para su expansión.

3.2.1. Definición de modelos de negocios

- Un modelo de negocio es una descripción en la que se explica cómo la empresa busca crear valor (para sí misma), como lo proporciona hacia afuera (para sus clientes) y también como capta valor (desde fuera, hacia adentro).

3.2.2. Componentes del modelo de negocio

La finalidad del modelo de negocio es describir y gestionar modelos de negocio para de esa forma generar estrategias que permitan cada vez estar más cerca del éxito al momento de introducirse en un mercado competitivo e innovador, aquí se describen nueve pasos a los que el autor referido, "*Alexander Osterwalder"*, os denomina como "Módulos"

3.2.3. Módulo 1. "Segmentos de mercado"

- Cuando se habla de segmentación, como se ha mencionado en puntos anteriores, es hacia qué grupo o grupos específicos la empresa va a dirigirse de forma directa. La empresa necesita de clientes los cuales proporcionen una rentabilidad y mantengan a esta viva dentro de un mercado competitivo.

- Es importante que una empresa defina estos segmentos para elaborar una estrategia de penetración en dichos segmentos, porque no a todos los segmentos se los puede satisfacer de la misma forma, es decir, con la misma estrategia, como ejemplo podemos decir que, existen segmentos en los cuales su índice de rentabilidad es diferente, su capacidad económica les permite pagar por aspectos diferentes o también si para llegar a este

existen diferentes canales de distribución. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

3.2.4. Módulo 2. “Propuestas de Valor”

- En palabras sencillas, una propuesta de valor es el conjunto de productos, servicios, experiencias y demás elementos comerciales que se puedan ofrecer a los clientes, que van a generar valor a un segmento de mercado, es decir ¿Qué es lo que hace que mi producto se destaque frente a los ofertados por la competencia?, ¿Qué tan bueno en mi producto satisfaciendo necesidades de los consumidores?, ¿Cuál es la ventaja que proporciona mi producto?, estas son las preguntas fundamentales al momento de describir una propuesta de valor.

- Las propuestas de valor pueden ser nuevas e innovadoras, como también pueden ser parecidas a otras que ya existen dentro del mercado, pero adicionándoles alguna característica que atraiga al producto ofertado por la empresa. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

3.2.5. Módulo 3. “Canales”

- Los canales describen como la empresa se va a comunicar con los diferentes segmentos establecidos, es decir cómo va a ser el contacto con el cliente, como se piensa entregar una propuesta de valor.

- Es importante tener en cuenta que cuando se habla de “contacto con el cliente”, se le está creando una expectativa que se ve plasmada al momento del primer contacto con este, por eso es importante generar una experiencia enriquecedora en donde se exponga los productos o servicios de la empresa pero no únicamente eso, sino también un servicio después de haber realizado una adquisición del producto, mostrar al cliente la propuesta de valor que posee la empresa y en que la diferencia de las otras. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

3.2.6. Módulo 4 “Relaciones con los clientes”

- Las relaciones con los clientes es la forma en que la empresa busca establecer lasos con los diferentes segmentos de mercados definidos.

- Para la puesta en marcha de lo que es la relación con el cliente existen diversos aspectos que son importantes, a continuación, se mencionan algunos como: Captación y fidelización de los clientes, la estimulación de ventas, la asistencia personalizada y una de las más importantes es Conocer el producto que se espera comercializar.

- A medida que pasan los años existe una mayor dificultad para establecer una relación estable, duradera y fuerte entre cliente-empresa, existen muchos factores que influyen en esta. Lo mas adecuado en la actualidad es atender el comportamiento de cada uno, sus hábitos y actitudes.

- Este tipo de estudio del cliente facilita el establecer una relación duradera que prevalezca en el tiempo. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

3.2.7. Módulo 5 “Fuentes de Ingresos”

- Al mencionar las fuentes de ingresos, se refiere nada mas que a los flujos de caja que la empresa espera generar en cada segmento. Los clientes son la razón de que las empresas estén activas, si se habla en términos menos técnicos se podría decir que son “las arterias” que alimentan a la empresa. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

- Los directores de las organizaciones en este punto se preguntan cuál es el precio que los clientes están dispuestos a pagar por adquirir sus productos o beneficios, ¿Cuánto es lo que cada segmento pagaría?, ¿Existe algún tipo de negociación con el cliente?

- Existen dos mecanismos de fijación de precios: Fijo y Dinámico. En el siguiente gráfico, tomado del libro de Osterwalder, podemos observar las diferencias que existen en la fijación de precios.

Mecanismos de fijación de precios

Fijo Los precios predefinidos se basan en variables estáticas		**Dinámico** Los precios cambian en función del mercado	
Lista de precios fija	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	*Negociación*	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
Según características del producto	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	*Gestión de la rentabilidad*	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
Según segmento de mercado	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	*Mercado en tiempo real*	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
Según volumen	El precio depende de la cantidad adquirida	*Subastas*	El precio se determina en una licitación

Gráfico tomado del libro, "Generación de Modelos de Negocio" de Osterwalder e Yves Pigneur.

3.2.8. Módulo 6 "Recursos Clave"

- Los recursos clave son elementos que ayudan a las empresas a crear y ofrecer valor en cada uno de sus productos, los recursos clave son parte fundamental para alcanzar los objetivos de las empresas, estas impulsan las ventas que como resultado dan incrementos en los ingresos, por esto es importante que cada empresa tenga muy claro cuáles son sus recursos clave para poder llegar al mercado en la manera que se precisa.

- Es importante tener en claro que los recursos clave de una empresa son muy diferentes de otra, por ejemplo, existen recursos físicos como la calidad de la materia prima, instalaciones, redes de distribución, para elaborar los productos ó en el caso de conocimientos podemos decir que esta el intelecto, habilidad mental que son muy difíciles de desarrollar, pero pueden generar una ventaja notable dentro de un mercado competitivo. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

3.2.9. Módulo 7 “Actividades Clave”

- Así como se habló de los recursos clave en el punto anterior, aquí se mencionan las actividades Clave, básicamente son todas aquellas acciones que cada organización debe poner en la mesa para poder sostener a la empresa en su camino al éxito, las actividades clave van de la mano con los recursos clave, porque estas también ayudan a que la empresa reciba ingresos, genere valor en sus productos dentro del mercado. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

- ¿En qué difieren las actividades clave de los recursos clave? La pregunta es muy sencilla de responder, los recursos clave son los activos de las empresas para generar valor, las actividades clave es el “Como” se utilizan de la mejor manera los activos o recursos con los que la empresa cuenta, para poder llegar a un mercado y se competente dentro del mismo.

3.2.10. Módulo 8 “Asociaciones clave”

- Las empresas siempre necesitaran de otras organizaciones o personas externas, en el sentido de suministro, eliminar riesgos distribución o simplemente por un beneficio mutuo.

- Dentro de este módulo podemos decir que existen 4 diversificaciones en cuanto a asociaciones que las mencionamos a continuación:

- Alianzas estratégicas.

  Es un acuerdo de unión que se da entre dos o más empresas u organizaciones para lograr un fin determinado.

- Competición.

  Son asociaciones entre empresas que compiten entre sí, pero que tienen una estrategia para apoyarse de manera mutua.

- Joint Ventures.

  Son empresas conjuntas para crear negocios nuevos.

- Relaciones cliente-proveedor.

  Esta es de suma importancia, las empresas mejoran estas relaciones con el fin de tener seguridad en cuanto a la materia prima o suministros que se los obtiene de fuera de la organización. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

3.2.11. Módulo 9 “Estructura de Costes”

- Esta parte es una de las más importantes de la organización, ya que se describen cuáles van a ser todos los costos con los que va a correr la empresa, esto detalla cuáles son esos costos necesarios según el plan de puesta en marcha de la empresa, por tal razón se la debe detallar de una manera minuciosa y bien estructurada.

3.3. Estructuración del modelo de negocios

En base a los conceptos mencionados en el punto 3.2 vamos a proceder a elaborar la estructura que corresponde al modelo de negocio de la empresa Bell Pastis.

3.3.1. Segmentos de Mercado de la empresa Bell Pastis.

- Los segmentos de mercado que la empresa Bell Pastis tiene son dos:

    - Productos de consumo diario.

      Este segmento se enfoca en elaborar productos que los clientes consuman a diario, por ejemplo, se puede mencionar los postres individuales, tortas por pedazos de sabores variados, helados con fruta natural e inclusive pan casero en horno de leña.

- Productos elaborados con un fin de obsequio.

  La finalidad de estos productos es de satisfacer otro tipo de necesidad o requerimiento del cliente, en donde se elaboran productos a imagen o imaginación de cada individuo, se elaboran pasteles bajo pedidos específicos, por ejemplo, pasteles con forma de cancha de football, cupcakes con formas de personajes de caricaturas, logos de empresas hechas de pastel y un sin número de diseños que se ajustan a lo que el consumidor final requiera.

3.3.2. Definición de los componentes del modelo seleccionado

3.3.2.1. Cadena de valor.

- La Cadena de Valor, es donde se reflejan todos los procesos y actividades que la empresa realiza con el fin de poder identificar cuáles son nuestras ventajas frente a la competencia y como crear valor.


Infraestructura del Negocio
Planificación, Finanzas, Contabilidad, Gestión de la calidad.
Gestión de Recursos Humanos
Reclutamiento, Gestión por competencias, Contratación y Formación.
Desarrollo Tecnológico
Mejoras en los procesos, Inversión en maquinaria de alto desempeño.
Aprovisionamiento
Relaciones con los proveedores, manejo optimo de inventarios y materias primas .
Logística Interna
- Compra y almacenamiento de materias primas
- Control de inventarios
Operaciones
- Elaboración de productos
- Perfeccionamiento de los productos
- Desarrollo de productos de sabores tradicionales y no tradicionales
Logística Externa
- Entrega del producto a los clientes finales.
- Envíos a domicilio
Mercadeo y Ventas
- Publicitar el producto en ferias típicas de la ciudad.
- Realizar pruebas del producto a los consumidores de manera gratuita.
- Promociones de producto por lanzamiento.
Servicio
- Retroalimentación por parte de clientes.
- Base de datos de clientes con su historial de compras

3.3.2.2. Segmentos de mercado.

- Los clientes para los cuales queremos generar valor se resumen en todos, la idea de montar la empresa es para satisfacer los requerimientos de las personas que demandan estos productos para el consumo diario y para eventos en especial.

- Los Segmentos de Mercado de la empresa Bell Pastis son dos: El primero es un mercado para personas que consuman alimentos de repostería de forma habitual, que sean de consumo frecuente por lo que se elaboran productos como, postres, pan y helados. El segundo es para personas las cuales busquen dar un alimento de consumo habitual, pero como un obsequio, es decir, un postre, cupcake, pan, entre otros con formas específicas.

3.3.2.3. Propuestas de Valor

- Las propuestas de valor que se crea para los clientes se pueden comenzar por los atributos del producto, los alimentos tienen formas, sabores y consistencia no convencional debido a los atributos de su materia prima y sobre todo de la habilidad de los que lo elaboran.

- Los productos de pastelería están a disposición de cualquier persona y para cualquier tipo de evento, no existen limitaciones en cuanto a la creatividad o complejidad del diseño de los postres o pasteles.

3.3.2.4. Canales

- Los canales que Bell Pastis ofrece se encuentran a nivel telefónico, correo electrónico o en su página de Facebook

- Las entregas se las realizará en el local físico o a través de un mensajero que estará a disposición de las solicitudes de los clientes, la ciudad de “El Coca” no tiene una gran extensión con relación a otras ciudades como Cuenca, Quito y Guayaquil.

- El valor en las entregas a domicilio cuando el producto es personalizado o para algún evento específico, es nulo, pero si existe un recargo por productos de consumo diario.

3.3.2.5. Recursos clave

- La materia prima que se obtiene es a bajo costo, debido a que en las ciudades pequeñas el costo de los productos es un poco menor, pero la calidad es óptima para la elaboración de los productos.

- Uno de los recursos más importantes es el espacio físico, ya que aquí las personas pueden degustar el producto, tener en referencia clara de donde pueden conseguir alimentos como pasteles, postres, helados, para el día o para eventos.

- El hecho de establecer una marca es un paso importante, porque eso genera confianza en las personas hacia Bell Pastis, lo cual es un beneficio mutuo, porque Bell Pastis cumple con los requerimientos de los clientes y ellos se apegan a la marca.

3.3.2.6. Actividades clave

- La ubicación del local debe ser en un sitio estratégico, céntrico, la adecuación del mismo debe contar con colores que simbolicen a la marca y que a la vez son cálidos para los que disfruten de alimentos en el interior del local.

- Una de las actividades que también tienen cierto peso, es la de la selección del personal, si bien es cierto la pastelera tiene un título de maestra artesana, pero eso no lo es todo, el personal que atiende dentro del local debe estar capacitado al menos en los aspectos básicos de trato con el cliente.

CAPÍTULO IV

CONSTITUCIÓN, INVERSIÓN Y ESTRUCTURA DE COSTOS DE LA EMPRESA

4. CONSTITUCIÓN, INVERSIÓN Y ESTRUCTURA DE COSTOS DE LA EMPRESA

4.1. Constitución de la empresa Bell Pastis

- La empresa Bell Pastis, se va a constituir como una compañía de responsabilidad limitada, por lo que vamos a mencionar a continuación cuales son los pasos a seguir:

I. Poseer una razón social o nombre el cual sea único, Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

II. La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

III. Tener un numero mínimo de 2 socios, pero no más de 15.

IV. Realizar la inscripción del contrato social en el registro mercantil.

V. No debe estar constituida por padres e hijos no emancipados, tampoco entre cónyuges.

VI. Realizar el pago total del capital, en este caso es de cuatrocientos dólares americanos, en una institución financiera. (Compañías, 2018)

4.2. Inversión

- La inversión que se detalla a continuación comprende tanto lo que se debe invertir en maquinaria, como el capital de trabajo que se prevé ayude al negocio durante los siguientes tres meses a partir de la apertura de su actividad comercial.

- Continuando con lo mencionado en el párrafo anterior, se muestra el siguiente cuadro en donde está reflejado la inversión total que tiene como resultado un total de USD. 10674 dólares americanos:

ACTIVO FIJO			
PRODUCTO	**PRECIO UNITARIO**	**CANTIDAD**	**VALOR TOTAL**
EQUIPOS			
Batidora Kitchen Aid	500	2	1000
Horno industrial marca Andino (8 puertas)	1000	1	1000
Computador	250	1	250
Impresora de facturas	250	1	250
Exhibidor de pasteles	1000	1	1000
Exhibidor de helados	700	1	700
Televisor Led 32 pulgadas	300	1	300
Equipo de Sonido	150	1	150
MOBILIARIO			
Mesas con sillas (4 personas)	125	5	625
Sillas individuales	15	10	150
Bancos	15	5	75
Vajilla	35	10	350
Vasos de vidrio	0,8	30	24
Licuadoras	2	80	160
Muebles adicionales	-	1000	1000
INDUMENTARIA			
Uniformes	10	4	40
Utiles de aseo	-	40	40
Extinguidor	60	1	60
TOTAL INVERSIÓN ACT FIJOS			**7174**
CAPITAL DE TRABAJO			**2500**
TRÁMITES LEGALES			**1000**
TOTAL INVERSIÓN			**10674**

4.3. Estructura de costos.

4.3.1. Proyección de productos en general.

PROYECCION DE GASTOS PARA EL PRIMER MES			
ELEMENTO	**COSTO VARIABLE**	**COSTO FIJO**	**COSTO TOTAL**
MATERIA PRIMA	2500		2500
MANO DE OBRE DIRECTA		385	385
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	250	500	750
GASTOS DE COMERCIALIZACION	100	385	485
GASTOS DE ADMINISTRACION		385	385
GASTOS NO OPERACIONALES	100		100
TOTAL	**2950**	**1655**	**4605**

4.3.2. Proyección de costos de productos estrella.

PROYECCION DE GASTOS PARA EL PRIMER MES (PASTELES)			
ELEMENTO	**COSTO VARIABLE**	**COSTO FIJO**	**COSTO TOTAL**
MATERIA PRIMA	1500		1500
MANO DE OBRE DIRECTA		385	385
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	250	500	750
GASTOS DE COMERCIALIZACION	100	385	485
GASTOS DE ADMINISTRACION		385	385
GASTOS NO OPERACIONALES	100		100
TOTAL	**1950**	**1655**	**3605**

PROYECCION DE GASTOS PARA EL PRIMER MES (POSTRES)			
ELEMENTO	**COSTO VARIABLE**	**COSTO FIJO**	**COSTO TOTAL**
MATERIA PRIMA	1000		1000
MANO DE OBRE DIRECTA		385	385
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	250	500	750
GASTOS DE COMERCIALIZACION	100	385	485
GASTOS DE ADMINISTRACION		385	385
GASTOS NO OPERACIONALES	100		100
TOTAL	**1450**	**1655**	**3105**

4.4. Punto de equilibrio.

- Para el calculo del punto de equilibrio se va a proceder con la siguiente formula:

$$Punto\ de\ quilibrio = \frac{Costos\ fijos}{1 - \frac{Costo\ variable}{Ventas}}$$

- Aplicando la formula al escenario propuesto para Bell Pastis se tiene:

$$Punto\ de\ quilibrio = \frac{1655}{1 - \frac{2950}{10400}}$$

$$Punto\ de\ quilibrio = USD.2310$$

- El valor de USD. 2310 es lo que la empresa como mínimo debe vender para cubrir únicamente sus costos de producción durante el periodo de un mes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La población en la provincia de Orellana tiene un crecimiento acelerado, cada vez existe mas demanda de productos alimenticios, sin embargo, no existe una marca o un negocio en particular el cual sea un competidor directo.

- Existe mucha ausencia de postres o pasteles que fusionen sabores culturales característicos de la ciudad, estos productos son atractivos para los turistas, que es una fuente de ingresos fuerte para la ciudad de "El Coca", es por eso que concluimos que esta porción de mercado se encuentra insatisfecha.

- La empresa Bell Pastis, tiene una oportunidad de crecimiento debido a los mercados que busca satisfacer, no existe una empresa que realice poster o pasteles en formas especificas o de acuerdo a las peticiones del cliente.

- Le empresa tiene una inversión accesible, es decir que no se corre mayor riesgo al momento de hacer el financiamiento e inversión.

- La empresa no cuenta con mayores barreras de entrada, en esta ciudad que se encuentra en vías de desarrollo, se espera que los negocios sigan creciendo junto con su comunidad y costumbres culturales

5.2. Recomendaciones

- La empresa debe buscar entrar en la mente del consumidor como una marca emocional y que sea agradable para los clientes, es decir que debe enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna y eficaz para generar valor en la mente del consumidor.

- La empresa a demás de elaborar productos de sabores convencionales, se enfoca en satisfacer los sabores exóticos que no se toman en cuenta, tanto para los consumidores locales, como para turistas nacionales y extranjeros.

- Al decir que la inversión es accesible, no estamos diciendo que se deba perder el interés en sacar el negocio adelante, si bien es cierto la inversión es razonable, pero con la adecuada dirección de los procesos y la comercialización, se espera sea cubierta en el mismo año de apertura de la misma.

- Se debe aprovechar la oportunidad de la creación y puesta en marcha de la empresa, con el fin de crecer y expandirse en otras ciudades del Ecuador, por lo que se recomienda tomar en cuenta cuales son los productos estrella en cuanto a sabores, por parte cultural de otras ciudades.

BIBLIOGRAFÍA

1. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

Bibliografía

Baca, G. (2001). *Evaluacion de proyetos.* McGraw Hill.

Blasco, M. J. (s.f.). *Nuevas Finanzas para Nuevos Negocios.*

Briasco, I. (2014). *El desafío de emprender en el siglo XXI.* Narcea, S.A. de Ediciones.

Explorer, E. (2016). *Ecuador Explorer*. Obtenido de http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/coca.html

Guerrero, M. H. (15 de Mayo de 2014). *Revistas ESPOL*. Obtenido de http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/fenopina/article/view/38/47

Harold, S., Juliao, D., & Ortiz, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones.* Barranquilla: Universidad del Norte.

INEC. (2010). *Instituto nacional de estadisticas y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Mejía, D. (2014). *Economía y Finanzas Internacionales*. Obtenido de Pontificia Universidad Catolica del Ecuador: http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/184-la-situacion-economica-actual-con-china

Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio.* RIL editores.

Mundial, B. (11 de Abril de 2017). *Banco Mundial*. Obtenido de http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview

Osorio Tinoco, F., Guillermo, M. V., & González Campo, C. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación.* Cali-Colombia.

Prettel Vidal, G. (2012). *El marketing a su alcance: teorías y su aplicación en el contexto colombiano.* Santiago de Cali.

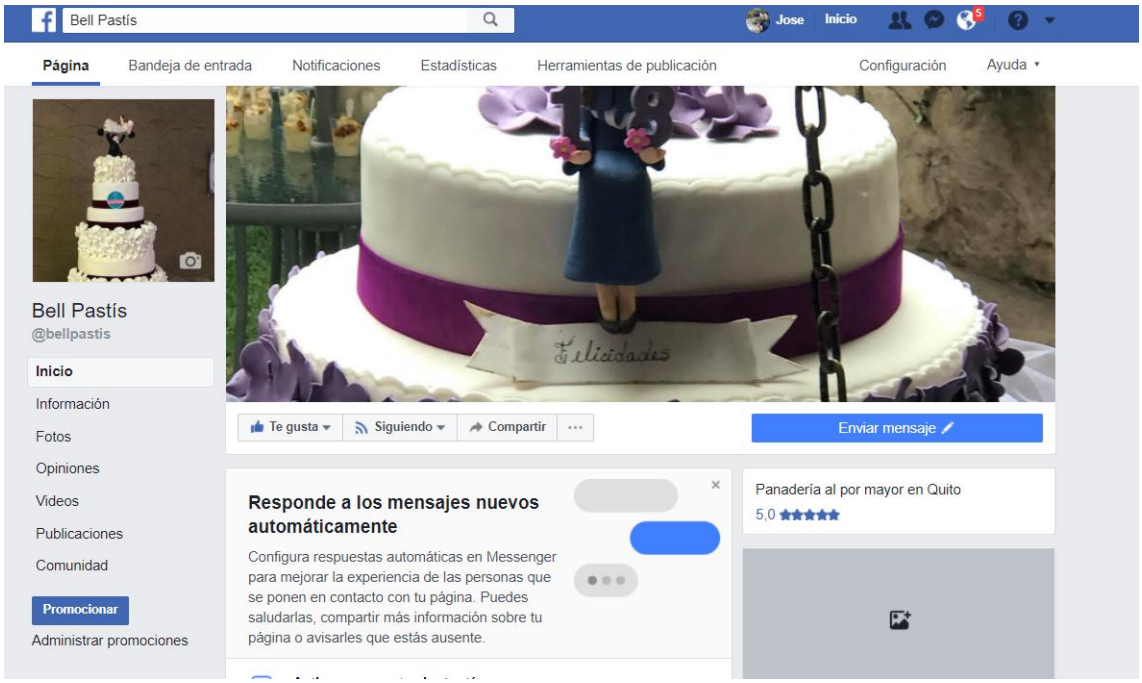
Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización.* Bogotá.

ANEXOS

Anexo 1. Redes Sociales

- Bell Pastis cuenta con una pagina de Facebook, donde se ofertan sus diferentes productos.

  - La dirección es https://www.facebook.com/bellpastis/?ref=br_rs



  - Se la puede encontrar también digitanto “Bell Pastis” en el buscador

Anexo 2. Productos Elaborados

- Como se mencionó anteriormente Bell Pastis realiza pasteles en formas a gusto de los clientes, por tal razón aquí se muestran imágenes de algunos de los pasteles más apegados a lo que “personalizado” hace referencia:

Pastel en forma de auto de fórmula 1.



Pastel de super héroes.



Pastel en forma de tiburón.

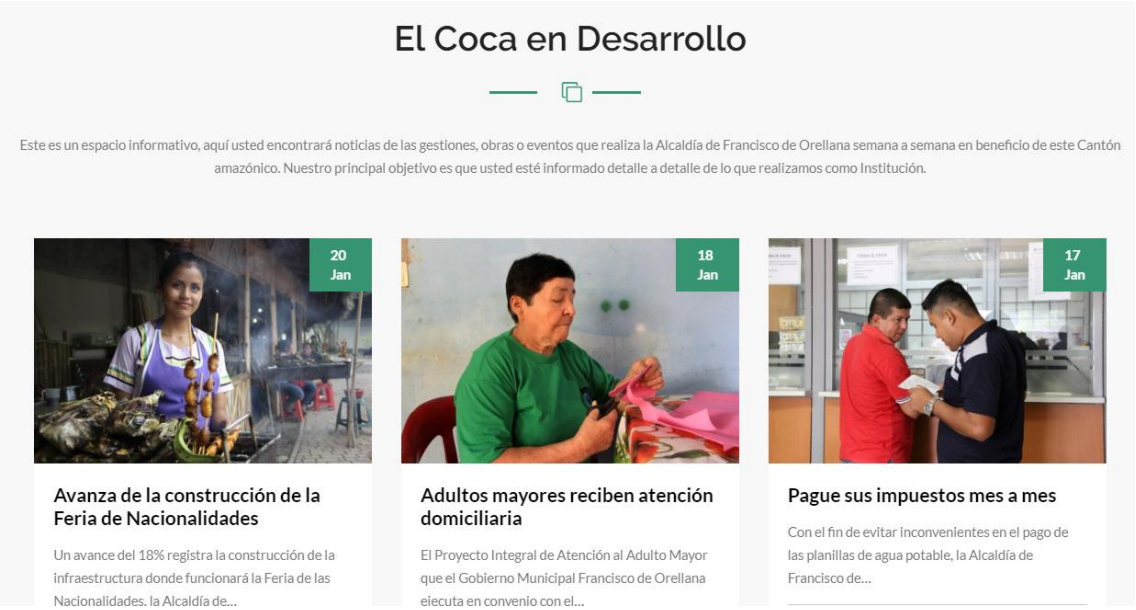


Cupckaes de varios sabores.



Anexo 3. Desarrollo de la provincia de Orellana.

- La provincia de Orellana que es un icono en cuanto a cultura, naturaleza y gastronomía, presenta algunos proyectos de desarrollo muy interesantes, que los menciona la alcaldía de la misma, algunos de los cuales los mencionamos a continuación:



Tomado de www.orellana.gob.ec

- Esta información se la puede obtener de la página oficial de la alcaldía de la provincia de Orellana.