



GASTRONOMÍA

Tesis Previa a la obtención del título de
Licenciado en Gastronomía

AUTOR: Bryan Steve Ponce Morquecho

TUTOR: Pablo David Analuisa Pichucho

Plan de Negocios para la Producción y Comercialización del Pan de Yuca congelado de la Marca
One Bite en el Valle de los Chillos Sector Conocoto

**Autorización por parte del autor para la consulta reproducción parcial o total,
y publicación electrónica del trabajo de titulación**

Yo, Bryan Steve Ponce Morquecho, declaro ser el autor del trabajo de investigación con el nombre "Plan de negocios para la producción y comercialización del pan de yuca congelado de la marca One Bite en el valle de los chillos sector Conocoto" como requisito para optar al grado de licenciado en gastronomía y autorizó al sistema de bibliotecas de la universidad internacional del Ecuador como para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del repositorio digital institucional (RDI-UIDE) los usuarios del (RDI-UIDE) podrán consultar el contenido de ese trabajo en las redes sociales de información del país y del exterior, con las cuales la universidad tenga convenios. La universidad internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de su trabajo del mismo modo como acepto que los derechos de autor morales y patrimoniales sobre esta obra serán compartidos entre mi persona y la universidad internacional del Ecuador como y que no tramitaré haré la publicación de esta obra en ningún otro medio sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes producto de este trabajo como acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito a los 22 días del mes de febrero del 2023 firmo conforme:



Autor: Bryan Steve Ponce Morquecho

Dirección: Diego Noboa S20-77 y Hno Miguel, Conocoto- Pichincha

Correo Electrónico: steve.0609@hotmail.com

Teléfono: 0998522461

Aprobación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de Negocios para la Producción y Comercialización del Pan de Yuca congelado de la Marca One Bite en el Valle de los Chillos Sector Conocoto” presentado por Bryan Steve Ponce Morquecho, para optar por el Título de Licenciado en Gastronomía, CERTIFICO Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito 22 de febrero del 2023

 Firma recuperable

X



Pablo David Analuisa Pichucho

Tutor

Firmado por: PABLO DAVID ANALUISA PICHUCHO

D e c l a r a c i ó n d e A u t e n t i c i d a d

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Gastronomía, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito 22 de febrero del 2023

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is cursive and appears to read "Bryan Steve Ponce Morquecho".

X

Bryan Steve Ponce Morquecho
Autor

Aprobación del tribunal

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: Plan de Negocios para la Producción y Comercialización del Pan de Yuca congelado de la Marca One Bite en el Valle de los Chillos Sector Conocoto, previo a la obtención del Título de Licenciado en Gastronomía, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 22 de febrero del 2023

.....

Nombres Completos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Nombres Completos

VOCAL

.....

Nombres Completos

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres que siempre me apoyaron en todas mis metas y en todo el desarrollo de mi carrera para que logre llegar a este punto de la obtención de mi título, y a mis hermanos por siempre estar pendientes de que haga lo que ame y lo disfrute, Melanie Noboa mi compañera que siempre me ayudo a ser mejor cada día y dar un esfuerzo extra en todo ámbito.

A g r a d e c i m i e n t o s

A g r a d e z c o a m i f a m i l i a q u e s i e m p r e c r e y e r o n
e n m i p a r a q u e l o g r e c u l m i n a r m i c a r r e r a y a s í p o d e r
s e g u i r c r e y e n d o e n m i

Índice de Contenidos

Autorización por parte del autor para la consulta reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación	2
Declaración de Autenticidad	4
Aprobación del tribunal.....	5
Agradecimientos.....	7
Índice de tablas	14
Índice de figuras	15
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR ESCUELA DE GASTRONOMÍA	17
Resumen Ejecutivo.....	18
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA	19
Abstract	20
INTRODUCCION	21
Antecedentes	21
Estado del arte	21
Actualización.....	21

Negocios dentro de la zona	21
Planteamiento del Problema	21
Delimitación del problema	21
Campo de acción	22
Calidad del producto	22
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos específicos.....	22
Árbol de Problemas	22
Justificación del problema	23
Capítulo 1 Marco teórico.....	23
Estudio de Mercado	23
Marketing Mix.....	24
Comercialización.....	24
Segmentación de mercado.....	24
Mercado de suministros.....	24
Mercado de trabajo	24
El mercado objetivo.....	25
Plan de Negocios	25
Origen y Evolución del Plan de Negocios.....	25
Importancia de un Plan de Negocios	25
Razones para elaborar un plan de negocios.....	26

Beneficios de un plan de negocios	27
Estructura de un plan de negocios	27
Modelo Canvas para la elaboración de un Plan de negocios.....	29
Segmentos de clientes	29
La rentabilidad.....	29
Propuesta de Valor	29
Canales de Distribución.....	30
Relación con el cliente	31
Socios claves	31
Estructura de costos.....	31
Estrategias del Producto	32
Estrategias del precio.....	32
Estrategia de Plaza.....	33
2. Capítulo II.....	33
Análisis estadístico	33
Encuesta.....	33
Modelo de Encuesta	34
Capítulo III	36
Análisis de la oferta y de demanda.....	36
Análisis e interpretación de resultados	36
Estudio de Mercado.....	47
Lugar	47

Tamaño del sector	47
Clase social.....	47
Beneficios deseados	48
Target group	48
Competencia	48
Competidores Directos e Indirectos	48
Características del mercado	49
Desarrollo de potenciales substitutos	50
Poder de negociación con los proveedores.....	51
Poder de negociación con los clientes o consumidores.....	52
Demanda actual del pan de yuca	53
Comparación de precios y pesos con otras marcas	53
Modelo CANVAS	54
Gestión de producción de la microempresa	55
Diagrama de flujo del proceso de elaboración del pan.....	55
Creación de la Marca.....	55
Logotipo	56
Packing	56
Inscripción de derechos de logo y marca	56
Receta estándar.....	56
Materia Prima	57
Aspectos administrativos.....	58

Misión.....	58
Visión	58
Valores Empresariales.....	58
Introducción One Bite	58
Análisis FODA	59
Fortalezas:	59
Oportunidades:	59
Amenazas	60
Debilidades	60
Propósito de la Marca.....	60
Estructura organizacional.....	61
Organigrama funcional de la empresa One Bite.....	61
Diagnostico situacional	62
Parámetros para establecerse.....	62
Estrategias para mejorar	63
Estrategia de promoción	63
Marketing	63
Canales de distribución	63
Análisis de las distintas posiciones teóricas sobre el objeto de la investigación.....	64
Nombre del emprendimiento.....	65
Análisis del sector económico, productivo, y la comercialización.	65
Precio.....	66

Bibliografía.....	67
Producción de yuca	69
Variedades.....	70
Proceso para la obtención del almidón de Yuca.....	70
Historia del queso en Ecuador (caseus).....	71
Tipos de Queso	72
Quesos amasados.....	72
Queso Manaba.....	72
Queso de Hoja	72
Producción y consumo de queso en Ecuador.....	73
Elaboración del queso	73
Recepción de la leche cruda:.....	73
Preparación de la Leche	74
Estandarización de la leche	74
Pasteurización.....	74
Acidificación o adición del cultivo iniciador	74
Adición de materias complementarias y cultivos especiales.....	75
Coagulación.....	75
Desuerado	76
Moldeado y prensado	76
Salado	76
Maduración.....	77

Inicios de la Industria Láctea en Ecuador.....	77
El inicio de la cadena de la leche	78
Tipos de leches	79
Homogenizadas	79
Pasteurizadas	80
En polvo	80
Fortificada	80
Saborizadas.....	81
Orgánica	81
Consumo de leche en el Ecuador	82
Tabla nutricional de la leche	82
Polvo de hornear.....	82
Composición.....	82
Usos	83
Azúcar	83
Producción.....	83
Variedad del azúcar.....	84
Azúcar Blanca	84
Azúcar Morena	85

Índice de tablas

Tabla 1 Seleccione su rango de edad.....	43
Tabla 2 Le gusta el pan de yuca	44
Tabla 3 Punto de venta en el valle de los chillos.....	45
Tabla 4 Tipo de harina del que está hecho el pan.....	46
Tabla 5 Le gustaría que exista un punto de venta en el valle de los chillos	47
Tabla 6 Disposición para comprar pan de yuca.....	48
Tabla 7 Frecuencia con la que compra pan de yuca	49
Tabla 8 Tamaño del pan de yuca.....	50
Tabla 9 Precio del pan de yuca.....	51
Tabla 10 Frecuencia con la que compra pan de yuca.....	52
Tabla 11 Ocasiones en la que consume pan de yuca.....	53
Tabla 12 Análisis del sector económico productivo y comercialización	59
Tabla 13 Análisis del sector económico productivo y comercialización	60
Tabla 14 Análisis del sector económico productivo y comercialización	61
Tabla 15 Análisis del sector económico productivo y comercialización	62
Tabla 16 Competidores directos e indirectos	63
Tabla 17 Demanda actual del pan de yuca	64
Tabla 18 Receta estándar.....	67

Índice de figuras

Figura 1 Mapa del Valle de los Chillos	40
Figura 2 Formula para cálculo de muestra	41
Figura 3 Rango de edad.....	44
Figura 4 Gusto del pan de yuca	45
Figura 5 Punto de venta del pan de yuca en el valle de los chillos	46
Figura 6 Tipo de harina del que está hecho el pan	47
Figura 7 le gustaría que exista punto de venta en el valle de los chillos	48
Figura 8 disposición a compran pan de yuca congelado	49

Figura 9 Frecuencia con la que compra pan de yuca congelado	50
Figura 10 Tamaño del pan de yuca	51
Figura 11 Precio del pan de yuca	52
Figura 12 Frecuencia con la que compra pan de yuca.....	53
Figura 13 Ocasiones en la que consume pan de yuca	54
Figura 14 Organigrama de One Bite	56
Figura 15 Organigrama Funcional	57
Figura 16 Elaboración del pan de yuca	66
Figura 17 Producción de yuca en ecuador.....	70
Figura 18 Obtención del almidón de yuca.....	72
Figura 19 Tabla nutricional de la leche	84

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL
PAN DE YUCA CONGELADO DE LA MARCA ONE BITE EN EL VALLE DE LOS CHILLOS
SECTOR CONOCOTO

AUTOR: Bryan Steve Ponce Morquecho

TUTOR: Pablo David Analuisa Pichucho

Resumen Ejecutivo

El siguiente plan de negocios tiene como punto principal la producción y comercialización del pan de yuca congelado en el Valle de los Chillos, en esto se puede apreciar la obtención de resultados en base a la aplicación de encuestas en el Valle de los Chillos y así obtener datos de primera mano para poder armar un plan de estrategias para aumentar las ventas del producto y así poder seguir creciendo a futuro.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

Tema: "Plan de Negocios para la Producción y Comercialización del Pan de Yuca congelado de la Marca One Bite en el Valle de los Chillos Sector Conocoto"

AUTHOR: Bryan Steve Ponce Morquecho

TUTOR: Pablo David Analuisa Pichucho

Abstract

The following business plan has as its main point the production and commercialization of frozen cassava bread in the Valle de los Chillos, in this you can see the obtaining of results based on the application of surveys in the Valle de los Chillos and thus obtain first-hand data to be able to put together a strategic plan to increase the sales of the product and thus be able to continue growing in the future.

INTRODUCCION

Antecedentes

Estado del arte

El objetivo de analizar oportunidades de mercado abre la posibilidad de incluir en la alimentación diaria el pan de almidón de yuca como un producto nutricionalmente saludable y competente con otros productos más elaborados como empanadas de morocho, empanadas de verde y otros productos congelados.

Para lograr esto se analizará el sector de producción del pan de almidón yuca, evaluando su alcance para ser comercializado de manera congelada, a partir de los datos obtenidos se realizará un plan de negocios para evaluar la rentabilidad y viabilidad de implementar un negocio en base a la producción y comercialización del producto.

Actualización

La importancia de establecer un plan de negocios es hacer que el producto ya estandarizado alcance un posicionamiento alto en el mercado. El aumento de la demanda del producto requiere implementar la semi industrialización en la producción del pan de almidón de yuca para poder abastecer los lugares y puntos de venta del producto.

Negocios dentro de la zona

Una de las grandes ventajas de la zona de venta establecida para este negocio es que no hay competidores directos. Además, la calidad del producto y el precio son grandes diferenciadores a nivel de la competencia. A la par también se planea realizar una campaña de marketing, lo cual impulsará el posicionamiento de la marca y del producto.

Planteamiento del Problema

No existe un local o establecimiento que ofrezca pan de yuca congelado en el sector Conocoto en el Valle de los chillos excepto las marcas ya posicionadas como Facundo, Cassave,

Delimitación del problema

El presente plan de negocios tiene como meta posicionar la marca de pan de yuca en el sector del valle de los chillos en el 2023.

Campo de acción

Calidad del producto

Uso de BPMs para obtener un producto de calidad que pueda expandirse.

Línea de Investigación.

Emprendimiento

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización del pan de yuca en el sector Valle de los Chillos de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de la oferta y la demanda de pan de yuca congelado en el sector de Conocoto-Valle de los Chillos.
2. Establecer los elementos del Plan de negocios para impulsar la producción y comercialización del pan de yuca.
3. Evaluar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios para desarrollar el mismo.

Árbol de Problemas

No hay venta de pan de yuca congelado en el sector

Producto de fácil producción

Falta de oferta de pan de yuca congelado en el sector de Conocoto en el valle de los chillos

Marcas a escala industrial ofrecen el pan

Difícil posicionar la nueva marca

Justificación del problema

El desarrollo de este plan de negocios sea realizado en base a que en el sector del valle de los chillos no existe registro de venta de pan de yuca y lo único que se tiene al alcance son las cadenas ya grandes como Cassave que tienen el mercado ya controlado con sus precios y franquicias ya establecidas que a su vez el mismo nombre hace que el producto sea muy elevado en el costo.

El presente proyecto de investigación permitirá contribuir en el desarrollo económico y social, capaces de crear, administrar y orientar el desarrollo de la producción y comercialización del pan de yuca en el sector del valle de los chillos

Capítulo 1 Marco teórico

Estudio de Mercado

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que, en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien o servicio durante cierto período. (Carrasquero R. 2004). Según Orejuela S. y Sandoval P. (2012).

El estudio de mercado analiza el producto, el consumidor, la demanda del producto, la oferta, los precios, la comercialización, el desarrollo y producción del bien o servicio, mismos que se detallan a continuación.

El Producto. - Es un bien o servicio objeto de análisis, de sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole.

- **El Consumidor.** - Población que si estuviese dispuesta a adquirir el bien o servicio.
- **Demanda del Producto.** - Es las cantidades del bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir. Se debe cuantificar la necesidad de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo y con gustos definidos para adquirir un producto.
- **Los Precios del Producto.** - Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.
- **Oferta del Producto.** - Bien o servicio que se va a ofrecer en el mercado. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para las condiciones de competencia. Comercialización - Las actividades relacionadas con la transferencia del

producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

- **Desarrollo y Producción del Bien o Servicio.** - Describe los pasos, el proceso, necesarios para ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional.

Marketing Mix

Comercialización

Es un proceso social en el cual intervienen los compradores en cierto lugar llamado mercado en el cual se realiza el intercambio entre dinero y productos o servicios puede ser Micro y Macro comercialización.

- Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven*

Este concepto hace ver en la investigación el intercambio que existe entre consumidores del producto y el dinero por el mismo lo que a mayor cantidad de ventas hará que la empresa comience a generar utilidades

La manera más factible de saber si un producto es rentable o no es en base a los datos que nos arroje el mercado tanto en ventas así también como con los clientes y competidores, los mercados más importantes que deberíamos analizar son:

Segmentación de mercado. - Se refiere a aquellos clientes a los cuales se pretende venderlos productos o servicios, esto implica a clientes potenciales. Los competidores son aquellos que tratan de obtener los mismos clientes, también son parte del mercado

Mercado de suministros. - son los proveedores de materia prima para la elaboración del producto final.

Mercado de trabajo. - "Este suministra la fuerza laboral con diversas calificaciones". (Luther, 2009).

El mercado objetivo. - La fijación de un mercado como objetivo se basa en la idea de segmentación de mercado, esto es, de que todo mercado diverso se descompone en otros mercados más reducidos.

Plan de Negocios

Origen y Evolución del Plan de Negocios

Para poder desarrollar con éxito el plan de negocios es indispensable saber el origen y cuáles son los componentes principales que conforman el mismo, así también tener la información necesaria para ir estructurando poco a poco el plan de negocios y lograr cumplir con los objetivos planteados.

“El plan es un documento escrito en el que, de una forma estructurada, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos en un plazo previsto”. (Czinkota & Ronkainen, 2013, pág. 45)

Si tomamos como punto los puntos que describe el autor dice que un plan nos permite direccionar y planificar actividades en dirección a las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos que se están planteando dentro del periodo de tiempo establecido.

Para iniciar un negocio es necesario establecer las siguientes interrogantes. - ¿Qué tipo de negocio quiere establecer?; ¿Cómo se obtuvo la idea y por qué exactamente se quiere realizar esta idea?; ¿Qué desea vender, producir o qué clase de servicio ofrecer?; ¿Cuál y dónde está el mercado objetivo, ¿quiénes son los principales clientes? y ¿Cuál será el tipo de mercado a captar? (Martínez, 2009)

Para poder definir la idea del negocio se debe tener clara de a donde se quiere llegar y cumplir lo que se está definiendo al principio.

Importancia de un Plan de Negocios

La importancia de realizar un plan de negocios es porque el empresario que quiere llegar a ser exitoso debe tener siempre a su disposición las herramientas necesarias para mostrar de cómo está conformada la empresa y así también mostrar las formas de cómo quiere lograrlo estrategias,

capital, servicios y el plus de la empresa. La unión de todo esto hará que tanto la empresa como los compradores tengan un éxito en conjunto y así los dos poder mejorar su calidad de vida.

Es creencia generalizada que los “Planes de Negocios” son útiles solo a operaciones industriales que requieren hacer prestaciones a bancos, o conseguir dineros de inversionistas externos sin embargo se lo considera indispensable para las microempresas, quizás más importante que para las grandes empresas que intervienen millones en desarrollarlos, en vista que son ellas las que generan comercialización en la mayoría de lugares donde no se localizan las grandes industrias, generando oportunidades de trabajo y nuevas opciones para todos quienes lo realizan. (Perreira J. 2009)

En base al párrafo citado el Plan de negocio es una guía el cual ayuda a llegar a un punto específico con las herramientas correctas y buenos planes efectuados.

Razones para elaborar un plan de negocios

Según Varela las razones para elaborar un plan de negocios son las siguientes:

- Permite hacer una evaluación real del potencial de la oportunidad de negocio.
- Determina las variables críticas del Negocio, o sea, aquellas fluctuaciones podrían efectuar sustancialmente el proyecto.
- Determina las variables que exigen control permanente.
- Permite identificar supuestos factibles para el éxito del negocio.
- Permite evaluar varios escenarios y estrategias de operación del proyecto.
- Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos en base del negocio.
- Permite reducir los riesgos del proyecto al tomar decisiones con más información y de mejor calidad.
- Establece un plan estratégico para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan estratégico.
- Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa de su empresa.
- Da soluciones a potenciales dificultades que la empresa pueda afrontar.

- Permite conocer en detalle todas las facetas del negocio y en muchos casos entregarse en esas áreas.
- Evalúa el estado actual y futuro de la empresa y el entorno en que operará.
- Establece objetivos y metas a corto y largo plazo.
- Define los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo y las formas de consecución de ellos.
- Muestra la capacidad empresarial del empresario. (Varela R. 2012).

Beneficios de un plan de negocios

Los beneficios de un plan de negocios son:

- Entender mejor su producto o servicio.
- Determinar cuáles son sus metas y objetivos.
- Anticipar posibles problemas o fallencias a causar.
- Planificar el ingreso de recursos financieros.
- Disponer de parámetros para medir el crecimiento de la empresa.

Es así como se cita al mismo autor que dice: “Un grupo de personas que no encamine sus esfuerzos guiados por algún plan, viene a ser meramente un núcleo incoherente y sin dirección y no un organismo” (Robert, 2014)

Estructura de un plan de negocios

El plan de negocios se centra en lograr el primer objetivo de la empresa, que generan ganancias y para ello deben producir productos o servicios, los mismos que se intercambian por dinero en ese lugar importante de transacciones, que se llama mercado empresarial, por lo que existe la necesidad de analizar la estructura en común a los muchos criados en todo el mundo por lo que se considera:

- Orígenes de la Microempresa.
- Filosofía de la Microempresa.
- Políticas de la Microempresa.
- Objetivos de la Microempresa.

- Características de la Microempresa.
- Composición y organización.
- Recursos Humanos, económicos y materiales.
- Productos actuales y sus características.
- Estrategias de producción y servicios para mejorar.
- Precios de costo y venta.

Varela R (2012), propone crear el Plan de Negocios en base a las etapas siguientes:

- Análisis de la microempresa y su entorno.
- Análisis de mercado.
- Análisis técnico.
- Análisis administrativo.
- Análisis económico.
- Análisis de valores personales.
- Análisis social.
- Análisis financiero.
- Análisis de riesgos e intangibles.
- Análisis de sensibilidad.
- Preparación de documento final.
- Sustentación del Plan.
- Decisión de ejecución.
- Consecución de recursos.
- Montaje, arranque y gestión.

Añadiendo más de lo que cita el autor se debe tomar en cuante otros tipos de modelos para un diseño optimo y eficiente de nuestro plan de negocios para la producción y comercialización del pan de yuca congelado.

Modelo Canvas para la elaboración de un Plan de negocios

La metodología de CANVAS describe de manera lógica y a través de un diagrama, cómo una organización crea, entrega y capta valor en el mercado. Creada por el autor y conferencista suizo Osterwalder, esta metodología contempla los aspectos clave que la organización debe tener en cuenta antes de lanzar su producto o servicio al mercado. (Marketing y Finanzas 2013).

La metodología que aplica el modelo CANVAS es un excelente punto de partida y brinda una ayuda para tener un mejor pensamiento estratégico de las organizaciones ya existentes, esto se puede lograr con un sistema organizado que nos deja ver las relaciones que existen entre los diferentes tipos de negocios, pero a pesar de ser una muy buena opción no nos anticipa unos aspectos operativos de la empresa, en sí para poder tener más claro algunos puntos de esta metodología los analizaremos a continuación.

Segmentos de clientes

La segmentación de mercado define el público objetivo o target al que apunta la organización. Estos grupos se clasifican de acuerdo a cinco elementos distintivos.

- Las necesidades que requieren y justifican una oferta distinta.
- Los diferentes canales de distribución. Los distintos tipos de relaciones.

La rentabilidad.

- La cantidad que están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.
- (Marketing y Finanzas 2013).

Es fundamental contar con estrategias para cada uno de los segmentos de mercado hallados durante el estudio realizado a los clientes potenciales del negocio.

Propuesta de Valor

Según Osterwalder (2008). La base de cualquier modelo de negocios es que el producto o servicio debe agregar valor, por tanto, una de las primeras definiciones internas que debe tener una

organización es su propuesta de valor y qué necesidad del mercado remedia con la propuesta. Las preguntas que debe responder este segmento son:

- ¿Qué valor ofrecen a los clientes?
- ¿Cuál de los problemas de los clientes ayudan a resolver?
- ¿Qué necesidades de los clientes se cumplen?
- ¿Qué paquetes de productos y servicios se ofrece a cada segmento de clientes?

Recuperado de www.asech.cl.

Una propuesta de valor puede ser cualitativa o cuantitativa, pero debe siempre tener en cuenta factores como la innovación, diseño, accesibilidad, usabilidad, precio (abaratar costos) y nivel de personalización (la adaptación de productos y servicios a las necesidades específicas de los segmentos de clientes). (Marketing y Finanzas 2013).

Para poder brindar un servicio de calidad es importante siempre tener las principales propuestas de la empresa pueden ser servicios, productos o económicos dependiendo de los segmentos de mercado.

Canales de Distribución

Las interfaces principales entre la empresa y los clientes son la comunicación, la distribución y las ventas. Para rentabilizarse, los canales de distribución pasan por varias etapas de evaluación y testeado que son:

- Notoriedad. - Cómo se hace para que la gente nos conozca.
- Evaluación- Cómo ayudar a los clientes a testear sobre el producto o servicio.
- Compra. - Cómo permitir que los clientes compren el producto o servicio.
- Entrega. - Cómo entregar la propuesta de valor a los clientes.
- Postventa. - Cómo proporcionar servicios postventa a los clientes (Marketing y Finanzas 2013).

En base a los canales de distribución se ve la necesidad de mantener ciertos puntos como alternativas para los clientes tanto antiguos como potenciales compradores para que adquieran nuestros productos, manteniendo siempre al tanto con información actualizada.

Relación con el cliente

Existen diversos tipos de relaciones que una compañía establece con sus distintos segmentos de clientes, de acuerdo con motivaciones como la adquisición y retención de clientes, y el aumento de las ventas. Hay seis tipos de relaciones con el cliente.

- Asistencia personal
- Asistencia personal dedicada
- Auto servicio
- Servicios automatizados
- Comunidades
- Co-creación. (Osterwalder 2008)

Socios claves

Son aquellos quienes representan alianzas estratégicas entre no competidores y competidores, para poner en marcha nuevos negocios, creando alianzas entre nuevos proveedores, las motivaciones principales son el hecho de optimizar economías de escala, reducir riesgos e incertidumbre y adquirir un particular activo o recurso (Osterwalder 2008).

Estructura de costos

Definir cuál es la estructura de costos es un elemento estratégico fundamental. Este ítem puntualiza los costos de operación de la empresa, empezando con los más altos (marketing, R & D, CRM, producción, etc).

En si en todo el mundo de los costos hay diferentes clases de estructuras de costos, pero algunas empresas logran hacer un modelo mixto de todo.

- Costo. - Minimización de costos, dentro de lo posible.
- Valor. - Propuestas de valor Premium que se centran en generar el máximo valor posible para el cliente, sin escatimar en los costos.
- Costos fijos. - Los costos son independientes del volumen de negocio.
- Costos variables. - Los costos son proporcionales al volumen de negocio.

- Economías de escala. - Se buscan crecimientos exponenciales de los ingresos, reduciendo el costo por producto a mayor volumen.

En base a las definiciones anteriores se define que el mercado es la unión de mecanismos interpersonales que sirven como base para el encuentro entre la oferta de la demanda que determinan el precio de un producto.

Estrategias del Producto

El producto es el catalizador para el inicio de un negocio, y el desarrollo de la estrategia de producto una de las decisiones más importantes que un vendedor hará, ya que los productos juegan un papel importante en la demanda, la competencia y el éxito. Los encargados deben entender las ramificaciones de la estrategia de producto en otras áreas de mercadeo como el precio, la distribución y la promoción.

Estrategias del precio

Para Dwyer Tanner “el precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”.

Para la determinación del precio se debe tener en cuenta cierto tipos de estrategias y algunos aspectos como:

- **Regular la producción:** esto va a depender de la demanda que tenga el producto y a su vez así mantener la calidad del producto
- **Regular el uso y la disposición de los recursos económicos:** Aprovechar al máximo la capacidad de cada máquina para no excedernos en gastos para así ser productivos
- **Regular el consumo:** intentar controlar las ventas para así poder llegar a más lugares y no solo centrarnos en un lugar.
- **Distribuir la producción:** Ir llegando a diferentes lugares para así ir expandiendo tanto la marca como el producto

Estrategia de Plaza

2. Capítulo II

Análisis estadístico

Encuesta

Es un instrumento mediante la cual se aplicará un banco de preguntas a un sector de la población la cual puede estar interesada en un producto o servicio.

Al tener una población de clientes externos mayor a 100 se necesita calcular una muestra para la aplicación de encuestas en base a la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Figura 1 Fórmula para cálculo de muestra

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (93% = 1,93 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 82,072 Censo Poblacional cantón Rumihahui parroquia Conocoto al año 2020

e = 7% margen de error

$$n = \frac{(1,93)^2 (0,5) (0,5) * (82.072)^2}{(0,07)^2 (82072-1) + (1,93)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

N = 197

Se aplicaron 197 encuestas digitales.

Se maneja un 7% de error en la muestra ya que no existen datos tabulados de empresas grandes tales como Facundo Cassave

Link de la encuesta: <https://forms.gle/AQF5uDfeRyLb3C1C6>

Modelo de Encuesta

Encuesta sobre la aceptación del pan de yuca congelado de la marca One Bite en el valle de los chillos sector Conocoto

Género Masculino () Femenino () Otro ()

Marque con una X el rango de edad

15-20 () 21-30 () 31-40 () 41-55 () 56-75 ()

1. ¿Le Gusta el pan de yuca?

Si ()

No ()

2. ¿Conoce un punto de venta de pan de yuca congelado dentro del valle de los chillos?

Si ()

No ()

3. ¿El pan que consume a diario de que tipo de harina es?

Trigo ()

Centeno ()

Almidón de yuca ()

Otro ()

4. ¿Le gustaría que exista un punto de venta de pan de yuca en el valle de los chillos?

Si ()

No ()

5. ¿Estaría dispuesto a comprar pan de yuca congelado?

Si ()

No ()

6. ¿Con que frecuencia come pan de yuca?

Una vez a la semana ()

Una vez al mes ()

Una vez al año ()

Otra () especifique

7. ¿De qué tamaño le gusta el pan de yuca?

Pequeño 15 gramos ()

Mediano 30 gramos ()

Grande 50 gramos ()

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de pan de yuca congelado?

0,10 centavos ()

0,15 centavos ()

0,20 centavos ()

0,25 centavos ()

9. ¿Con que frecuencia compra pan de yuca congelado?

1-2 veces por semana ()

3-4 veces por semana ()

Mas de 5 veces por semana ()

Otra, especifique ()

10. ¿En qué ocasiones consume pan de yuca?

Desayuno ()

Cena ()

Reuniones ()

Como estrategia de plaza se pretende que esté a disposición del consumidor el producto (pan de yuca de congelado) en las condiciones que sean requeridas, por medio de actividades que sustenten el almacenamiento, transporte, fraccionamiento y entrega de los productos e informar acerca de los mismos, así como el contacto de los compradores.

Capítulo III

Análisis de la oferta y de demanda

En el Sector de Conocoto en el valle de los chillos se pudo apreciar por medio de un sondeo que se realizó en una caminata para así obtener puntos más detallados de los lugares que se puedan ser una competencia directa e indirecta para el producto.

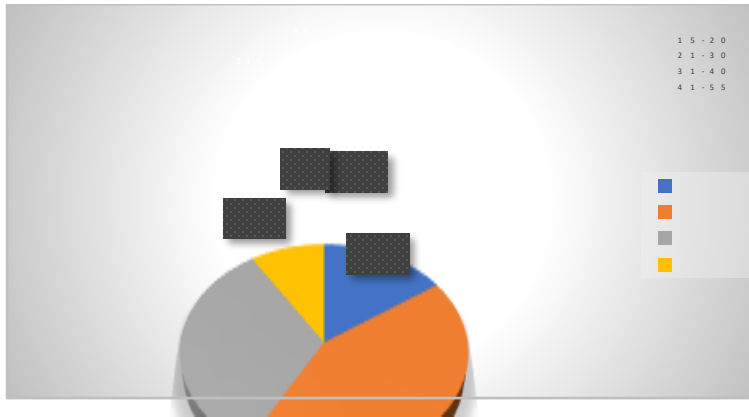
Análisis e interpretación de resultados

1. Seleccione su rango de edad

Tabla 1 Seleccione su rango de edad

Variable (Años)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
15-20	29	14,72 %
21-30	80	40,61 %
31-40	61	30,96 %
41-55	17	8,63 %
56-75	10	5,08 %
Total	197	100,00 %

Elaborado: Bryan Ponce



Elaborado: Bryan Ponce

Figura 2 Rango de edad

Análisis e Interpretación

En base a la encuesta realizada se puede apreciar que el público con mayor porcentaje son las personas con edades entre 21-30 años con el 43% , en el segundo puesto tenemos un público del 33% mucho más adulto el cual representa una de las mayorías con poder adquisitivo, en tercer puesto se va con el 15% de la muestra que son las personas entre 31-40 años y por último tenemos el 9% que se encuentra entre los 41-55 años.

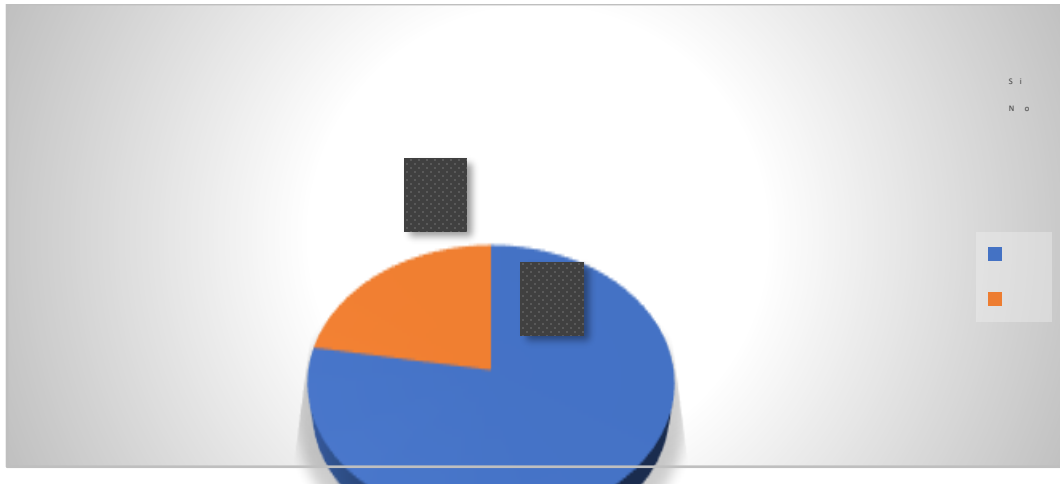
Se puede ver que nuestro público objetivo va a ser las personas entre los 21-40 años ya que son las que mayor alcance se tiene a través de las redes sociales y así centrarnos con estrategias de marketing y así generar más ventas

2. ¿Le gusta el pan de yuca?

Tabla 2 Le gusta el pan de yuca

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	153	77,66%
No	44	22,34%
Total	197	100,00%

Elaborado: Bryan Ponce



Elaborado: Bryan Ponce

Figura 3 Gusto del pan de yuca

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se puede apreciar que el 78% de las personas encuestadas tiene un gusto especial por el pan de yuca, en otro lado tenemos el 22% que no le gusta el pan de yuca.

Los resultados obtenidos muestran que el pan de yuca es un producto de gran aceptación dentro del público encuestado.

3. ¿Conoce un punto de venta de pan de yuca congelado dentro del valle de los chillos?

Tabla 3 Punto de venta en el valle de los chillos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	56	28,43%
No	141	71,57%
Total	197	100,00%

Elaborado: Bryan Ponce

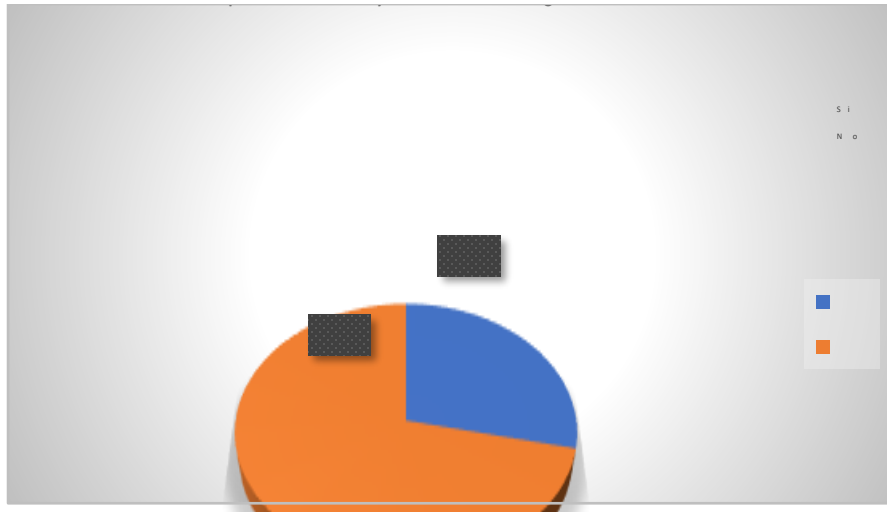


Figura 4 Punto de venta del pan de yuca en el valle de los chillos

Análisis e Interpretación

Con los datos obtenidos en la encuesta se puede apreciar que en el sector de Conocoto en el valle de los chillos 72% de los encuestados no conocen un punto de venta de pan congelado de yuca, en otro lado solo el 28% dice que si conoce un punto venta del pan de yuca.

A partir de estos se puede ver que el sector de Conocoto es un punto muy aceptable para poner un punto de venta del pan de yuca.

4. ¿El pan que consume a diario de que tipo de harina es?

Tabla 4 Tipo de harina del que está hecho el pan

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Trigo	76	38,58%
Centeno	79	40,10%
Almidón de yuca	27	13,71%
Otro tipo	15	7,61%
Total	197	100,00%

Elaborado: Bryan Ponce

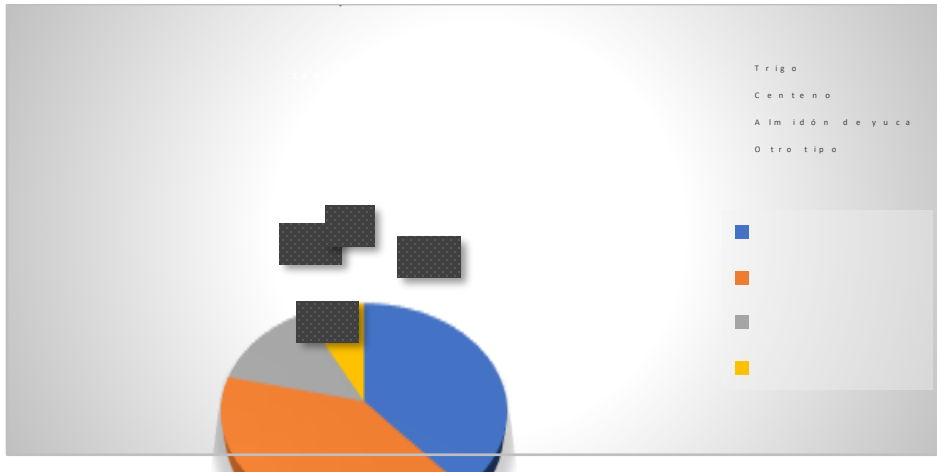


Figura 5 Tipo de harina del que está hecho el pan

Análisis e Interpretación

Los resultados evidencian que el 40 % de la población encuestada consume pan de harina de centeno, en el segundo lugar tenemos que el 38% de la población consume pan a base de harina de trigo y en el tercer puesto con el 14% este pan a base de almidón de yuca, por último, se tiene el 8% de población que consume pan en base a otro tipo de harina

En este punto se puede ver que la mayoría del mercado prefieren pan en base a harina de centeno y trigo se puede apreciar un consumo bajo del pan de yuca ya que no hay un lugar de venta y tampoco promoción de este.

5. ¿Le gustaría que exista un punto de venta de pan de yuca en el valle de los chillos?

Tabla 5 Le gustaría que exista un punto de venta en el valle de los chillos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	161	81,73 %
No	36	18,27 %
Total	197	100,00 %

Elaborado: Bryan Ponce

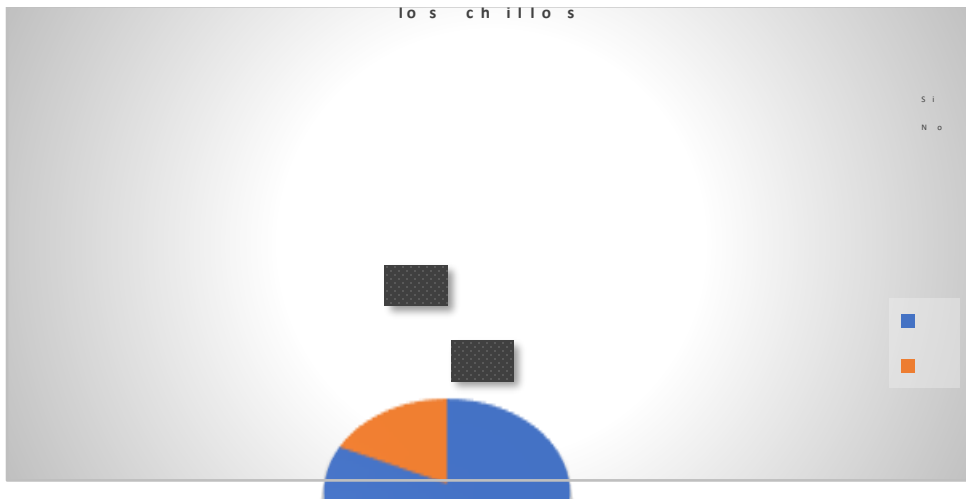


Figura 6 le gustaría que exista punto de venta en el valle de los chillos

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos a través de las encuestas dicen que al 82% de las personas le gustaría que, si exista un punto de venta de pan yuca en el valle de los chillos, solo un 18% de los encuestados dicen que no desean que haya un punto de venta del pan de yuca.

La mayor parte del mercado quiere si haya un punto de venta y eso es un punto a favor ya con esto se puede ver un local físico para comenzar a promocionarlo y así dar a conocer la marca y el producto.

6. ¿Estaría dispuesto a comprar pan de yuca congelado?

Tabla 6 Disposición para comprar pan de yuca

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	153	77,66%
No	44	22,34%
Total	197	100,00%

Elaborado: Bryan Ponce

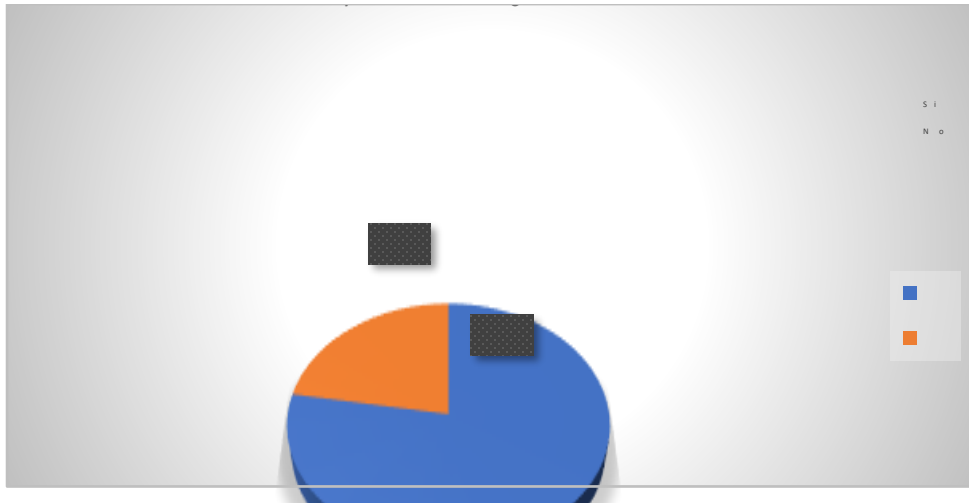


Figura 7 disposición a comprar pan de yuca congelado

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos se puede apreciar que el 78% de los encuestados si están dispuestos a comprar pan de yuca congelado y eso muestra un gran nivel de aceptación y solo el 22% no está interesado en comprar pan de yuca.

A partir de esto se puede ver que el producto en investigación tiene un muy buen nivel de aceptación para poder producirlo en gran volumen.

7. ¿Con que frecuencia compra pan de yuca?

Tabla 7 Frecuencia con la que compra pan de yuca

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez a la semana	45	22,84 %

Una vez al mes	113	57,36 %
Una vez al año	33	16,75 %
Más veces	6	3,05 %

Elaborado: Bryan Ponce

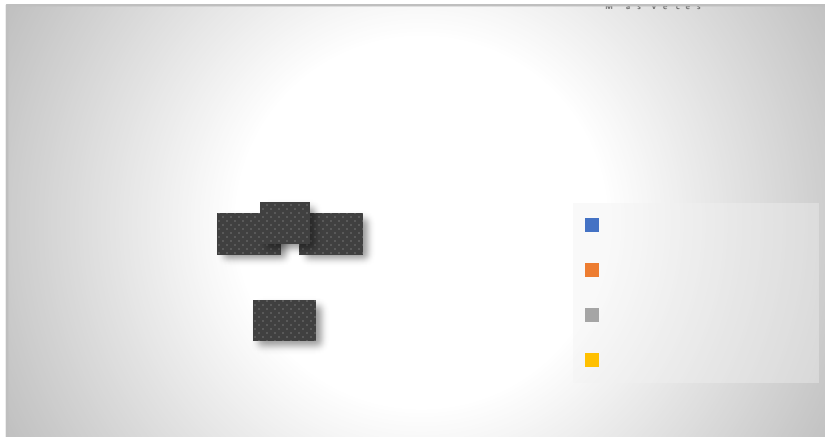


Figura 8 Frecuencia con la que compra pan de yuca congelado

Análisis e Interpretación

Hoy con los resultados obtenidos se puede ver que la mayor parte consume al menos una vez al mes pan de yuca lo sigue con el 23% las personas que lo consumen una vez a la semana el 17% que lo consumo una vez al año y sólo el 3% que lo consume mayor cantidad de veces

A partir de esto hoy se puede ver que si hay un consumo de medio a alto del pan de yuca y es un producto de aceptación alta.

8. ¿De qué tamaño le gusta el pan de yuca?

Tabla 8 Tamaño del pan de yuca

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pequeño 15 gr	51	25,89 %
Medio 30 gr	128	64,97 %
Grande 50 gr	18	9,14 %

Total	197	100,00 %
-------	-----	----------

Elaborado: Bryan Ponce

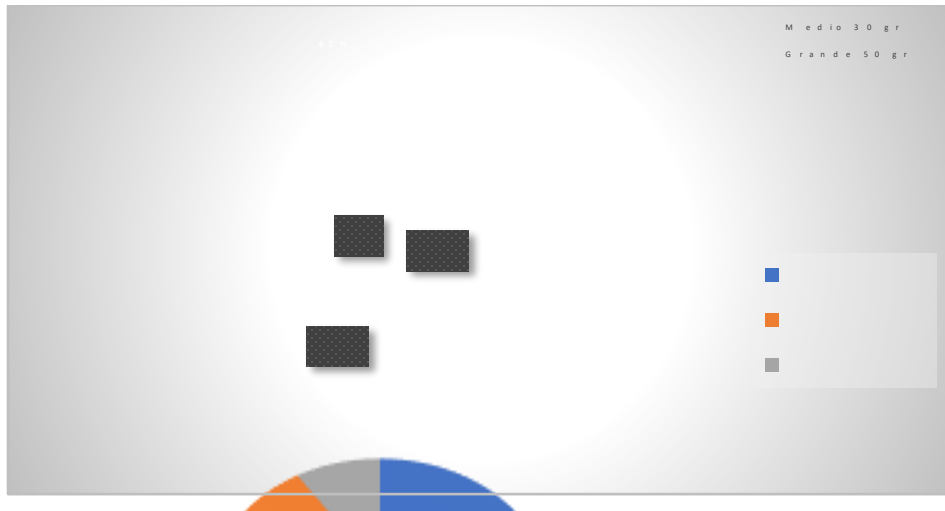


Figura 9 Tamaño del pan de yuca

Análisis e interpretación

El tamaño del pan con mayor aceptación con el 65% en el público fue el de 30 gramos y así se comprobó que es un peso manejable para todo el público por otro lado tenemos que el 26% le gusta el pan pequeño que tiene un gramaje de 26 gramos y en último lugar sólo con el 9% está el pan grande de 50 g que es un tamaño poco exagerado para un pan de yuca.

Para la producción en masa en base a las encuestas aplicadas el pan de 30 g es el tamaño óptimo que al público le gusta y lo adquiriría en el lugar de venta.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de pan de yuca congelado?

Tabla 9 Precio del pan de yuca

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10 ctvs	27	13,71 %
15 ctvs	81	41,12 %
20 ctvs	57	28,93 %

25 ctvs	32	16,24 %
Total	197	100,00 %

Elaborado: Bryan Ponce

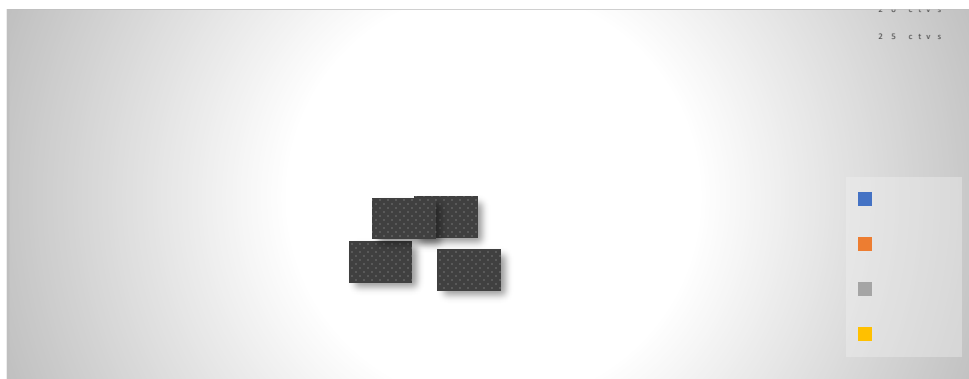


Figura 10 Precio del pan de yuca

Análisis e Interpretación

Con el 41% de la población de las encuestas el público aceptó que con 15 centavos es el precio que pagarían por un pan en segundo lugar tenemos el con el 29% que pagarían 20 centavos en tercer lugar tendríamos como el 16% que pagarían 25 centavos y el 14% con 10 centavos que es un precio relativamente bajo para un pan de yuca.

A partir de los resultados obtenidos podemos ver que el precio más aceptable que la gente pagaría por una unidad de pan de yuca sería 20 centavos.

10. ¿Con que frecuencia compra pan de yuca congelado?

Tabla 10 Frecuencia con la que compra pan de yuca

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1-2 veces por semana	122	61,93 %
2-3 veces por semana	71	36,04 %
Más de 5 veces por semana	4	2,03 %
Total	197	100,00 %

Elaborado: Bryan Ponce

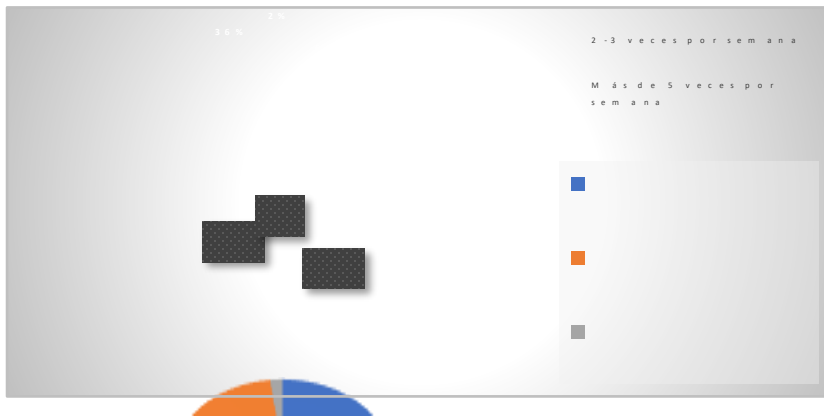


Figura 11 Frecuencia con la que compra pan de yuca

Análisis e interpretación

Con el 62% de los encuestados nos dice que consumen una a 2 veces por semana pan de yuca y el restante 36% nos dice que lo consumen 2 a 3 veces por semana y el último 2% lo comen más de 5 veces por semana.

A partir de estos datos se puede ver un consumo alto en relación con la demanda de pan de yuca y esto es un dato interesante ya que se puede aplicar una estrategia de venta en base a estos datos.

11. ¿En qué ocasiones consume pan de yuca?

Tabla 11 Ocasiones en la que consume pan de yuca

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desayuno	60	30,46%
Cena	69	35,03%
Reuniones	42	21,32%
Media Mañana	26	13,20%
Total	197	100,00%

Elaborado: Bryan Ponce

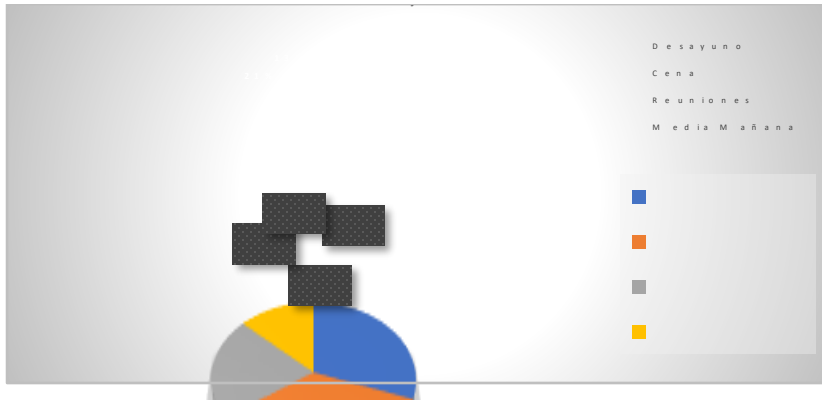


Figura 12 Ocasiones en la que consume pan de yuca

Análisis e interpretación

Con el 35% de las encuestas tenemos que las personas ingieren el pan de yuca mayormente en la cena con el 31% tenemos que lo desayunan con el 21% lo hacen en reuniones y el último 13% como un snack de media mañana.

Con estos resultados se puede decir que el pan de yuca congeladas es una muy buena opción para que se lo tenga en las casas y se lo pueda consumir cada que el cliente desea y también así poder transportarlo a otro lado sin la necesidad de estar acudiendo a otros lugares.

Estudio de Mercado

Lugar

Como el lugar seleccionado para este plan de negocios fue el sector de Conocoto en el valle de los chillos ya que no existe una empresa que ofrezca este tipo de producto y solo las cadenas nacionales las cuales tienen un precio excesivo ya que multinacionales

Tamaño del sector

El sector de Conocoto cuenta con una población de 82702 habitantes según el último censo poblacional realizado en el año 2020

Clase social

Hoy en base al producto ofertado no se necesita una gran cantidad de ingresos para adquirir nuestro producto este producto está pensado para familias con ingresos de todos los tipos desde bajo hasta extremadamente alto y así satisfacer las necesidades que ellos tengan ya que lo pueden realizar una vez a la semana o 5 veces a la semana dependiendo de su ingreso.

Beneficios deseados

Este plan de negocios comienza como una idea de venta de pan de yuca pero al a largo plazo se quiere tener un una cafetería donde se ofrezcan variedad de productos tanto de dulce como de sal y con un pre precio asequible para todos los clientes

Target group

Hoy la marca One bite está ubicada en el sector de Conocoto en el valle de los chillos orientadas a familias del sector como también se puede dar alcance al resto de los valles que están cerca al mismo ya que en este tipo hoy de lugares hay familias con diferentes tipos de ingresos las cuales son todo nuestro target al cual queremos llegar hoy basados en nuestra calidad sé qué van a seguir comprando nuestros productos

Competencia

Hoy en el valle de los chillos en el sector de Conocoto hay las marcas nacionales que ofrecen pan de yuca en combo que es con yogurt hoy a un precio excesivamente alto aun así la gente lo sigue comprando, el punto de la marca One bite es ofrecer la calidad igual o mejor a estas empresas y así ser diferente al resto para poder ser alguien competitivo y que la gente prefiera la calidad de nuestro producto.

Como factor en contra nuestro se va a tener que los consumidores van a ser reacios al cambio del del producto o de un producto ya establecido hoy así que es está en hoy constancia hacer que el pan de yuca de la marca salga adelante a pesar de que haya malos momentos

Para ser un producto competencia se mantendrá los estándares de calidad siempre y así demostrar que no es necesario que un producto sea excesivamente alto y sea muy bueno puede que sea un precio asequible para todos y mantengan la calidad o sea inclusive mejor que de las empresas transnacional.

Competidores Directos e Indirectos

Tabla 12 Competidores directos e indirectos

Competidores Directos	Competidores Indirectos	
------------------------------	--------------------------------	--

Cafetería Rincón colonial	Restaurante el patrón	
Desayunos Manabitas	Panadería cacho loco	
El rincón del sabor	Bakery del Valle	

Elaborado: Bryan Ponce

En los competidores de analizar tenemos en primer lugar a los competidores directos

La “Cafetería rincón colonial” está ubicada en la calle panzaleo hoy ofrece todo tipo de desayunos con diferentes alternativas la cual acuden los habitantes del sector y se ve que tiene una afluencia de gente por la gran variedad de desayunos que ofrecen.

En el segundo lugar tenemos los “Desayunos Manabitas” igual el cual se encuentra ubicada en la calle panzaleo la cual ofrece todo tipo de comida en base a lo que es el verde y lo que caracteriza la comida manabita en ellos vemos que también ofrecen pan de yuca.

“El rincón del sabor” es un local el cual se encuentra al final de la calle panzaleo que es donde residen la mayor cantidad de locales ofreciendo desayunos americanos continentales ya que es un sector residencial

Los competidores indirectos para analizar son los siguientes:

El restaurante el patrón ubicado en el sector de Conocoto se especializa en almuerzos y platos a la carta, pero también en su menú ofrece lo que son desayunos y también se ve que ofrece pan de yuca.

Panadería cacho loco está ubicada igual en la calle panzaleo y como su nombre lo dice ofrece todo tipo de pan.

Por último, tenemos lo que es la Bakery del valle la cual es una cadena nacional muy reconocida en la cual oferta diferentes tipos de panes y en algunos casos entrega pan a domicilio

Características del mercado

En el análisis de factor de los competidores se puede ver que no existen gran cantidad, pero sí las nacionales son las que llevan la mayor cantidad de gente hacia sus locales en base a nuestro conocimiento en estudios en gastronomía podemos hacer diferentes recetas ya que para eso se nos

enseñó a no sólo basarnos en un solo punto y así poder hacer variaciones y ofrecer cosas diferentes al cliente y a partir de esto podemos crear y dar un producto de excelencia hacia nuestros clientes.

En los canales de hoy distribución de nuestro pan tenemos lo que es las redes sociales que es un punto muy a favor ya que en este tiempo es mucho más fácil pedir cosas en línea y nuestros productos son asequibles, también hay que saber defenderse de los diferentes cambios que pueda haber en el mercado como productos competencia o sustitutos

Lo desfavorable de nuestro producto es que se utilizan productos perecederos entonces siempre debe haber un correcto manejo de estos para que nuestro producto siempre mantenga alta calidad hay fechas en específico que existe menor demanda como por ejemplo pasó en las fechas de Navidad o en el mes de diciembre ya que la gente se centra en otro tipo de alimentos y no en un solo producto que es el pan también por temporada existe el alza de la materia prima lo que también estamos obligados a asumir o también cambiar el precio pero eso es una parte negativa que los clientes se quejarán ya que se debe mantener un precio fijo a pesar de que existan cambios.

Siempre se debe estar atento a cualquier tipo de competidor para así también saber armar una estrategia de defensa y que no afecten nuestras ventas.

Desarrollo de potenciales sustitutos

Tabla 13 Análisis del sector económico productivo y comercialización

Análisis de sector económico de la producción y comercialización del pan de yuca				
Factores o características			Favor	En contra
Gran cantidad de sustitutos				x
PVP de los sustitutos sea mejor				x
Resistir al cambio				x
Se elevan los precios de los sustitutos			x	

Elaborado: Bryan Ponce

En el desarrollo de los potenciales sustitutos o el análisis que se realizó se puede ver que tenemos que la resistencia al ingreso de un nuevo producto es alta ya que están acostumbrados a siempre adquirir lo mismo y eso es una desventaja en nuestro producto, por otro lado tenemos que hay una gran cantidad de sustitutos con relación a nuestro producto y la gente prefiere irse con eso pero hay tiempos que el los sustitutos comienzan a elevar los precios y eso nos da ventaja a nosotros de que podemos ingresar al mercado con un precio competitivo ya que no va a estar subiendo a cada rato, un punto a favor de nuestro producto es que la calidad siempre va a ser la misma innova a bajar entonces el cliente se va a comenzar a familiarizar con nuestro producto y así ser fiel de nuestra marca en el mercado eso es muy importante ya que así haces de renombre tu producto y comienza hola a posicionarte en el mercado.

Por último, tenemos que la competencia va a tener campañas u ofertas para así hacer que su producto se venda mucho más y a menor precio eso es un punto en contra ya que así la gente se iría por el precio y la cantidad que ofrecen ya que son empresas o locales ya posicionados y la gente lo compra mucho más seguido.

Poder de negociación con los proveedores

Tabla 14 Análisis del sector económico productivo y comercialización

Análisis de sector económico de la producción y comercialización del pan de yuca				
Factores o características			Favor	En contra
Proveedores de materia prima			x	
Calidad de la materia prima			x	
Desarrollo de la industria				x
Materia prima siempre a disposición			x	

Elaborado: Bryan Ponce

Los puntos a favor dentro de los proveedores en nuestro caso se va directamente al trato con ellos es decir se viaja a Manabí a los pueblos que están concentrados los mayores productores de almidón de yuca de calidad y en vez de estar negociando con los minoristas libra a libra se plantea

la opción de comprar 2 quintales de almidón y así obtener un mejor precio, también se puede reducir nuestros costos de producción y generar un poco más de ganancia así la calidad de nuestro producto se garantiza ya que usamos productos frescos y de calidad así siempre tendremos al alcance los productos necesarios para poder elaborar nuestro producto y no estar preocupados de la escasez del producto

Poder de negociación con los clientes o consumidores

Tabla 15 Análisis del sector económico productivo y comercialización

Análisis de sector económico de la producción y comercialización del pan de yuca				
Factores o características			Favor	En contra
Alta número de clientes			x	
Volúmenes altos de compra				x
Consumidores leales				x
Entrega directa del producto			x	

Elaborado: Bryan Ponce

La relación con los clientes debe ser la mejor para sí generar lealtad hacia nuestra marca y nuestro producto para poder realizar esto se realizan las entregas personalmente es decir el trato es uno a uno y así hacernos amigos de nuestros clientes, en caso de entablar una amistad con un dueño.

Un negocio se pueden negociar las diferentes cantidades que el cliente desea y así poder también darle un descuento lo cual seguiremos generando confianza para hacer su proveedor desconfianza y también en base a esto se puede realizar estrategias y brindar el plus qué es lo que nos diferenciará del resto de las demás empresas o productos sustitutos.

Demanda actual del pan de yuca

Tabla 16 Demanda actual del pan de yuca

Demanda Actual del Pan de Yuca		
Año	Mes	Cantidad (Unidades)
2022	Junio	128
2022	Julio	280
2022	Agosto	328
2022	Septiembre	0
2022	Octubre	428
2022	Noviembre	256

Elaborado: Bryan Ponce

En la tabla se puede apreciar cómo mes a mes va creciendo, pero sin embargo en el mes de septiembre hubo una compra cero en pan de yuca, pero al mes siguiente comenzó a crecer de nuevo y bajó hasta la mitad esto nos quiere decir que hay un punto medio si se hace una relación entre todos los meses.

Comparación de precios y pesos con otras marcas

	Precio \$	Peso Neto GR	Unidades
Pan de Yuca One Bite	\$2,75	360	12
Pan de Yuca Facundo	\$4,33	500	-
Pan de Yuca Cassave	\$4,06	480	16

M o d e l o C A N V A S

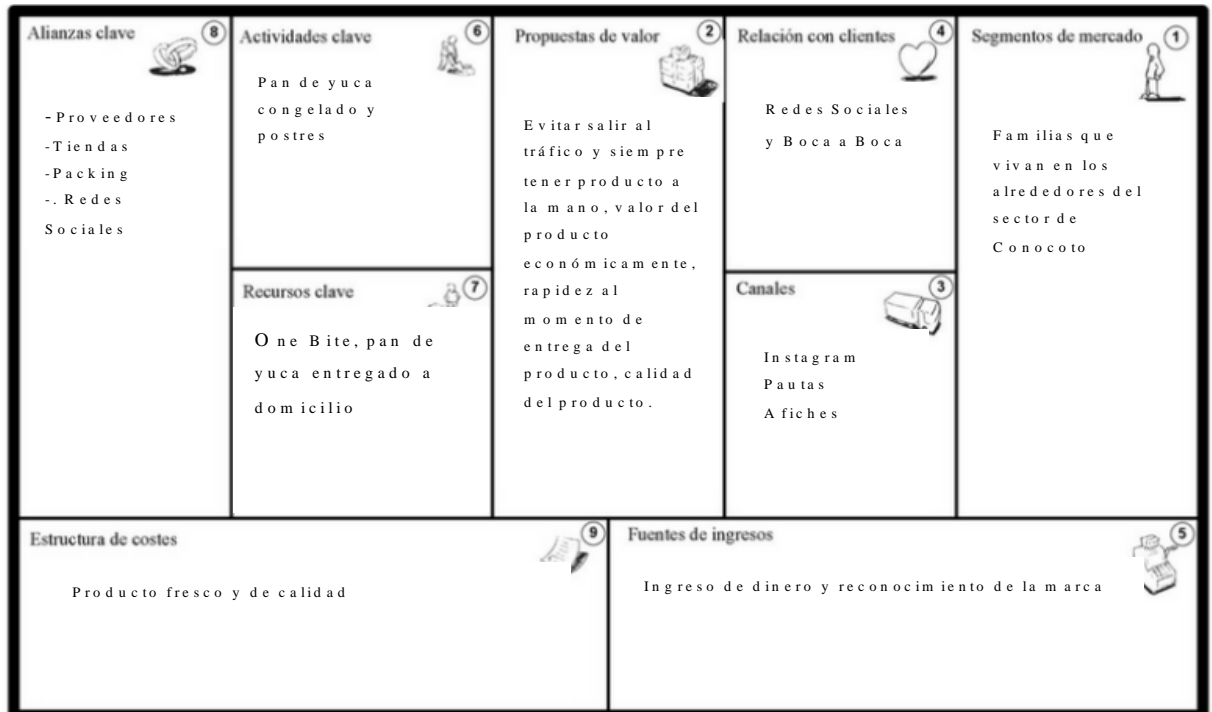


Figura 13 Modelo CANVAS

Gestión de producción de la microempresa

Diagrama de flujo del proceso de elaboración del pan



Figura 14 Elaboración del pan de yuca

Creación de la Marca

La idea de la Marca One Bite se dio a partir de una oportunidad de dar a conocer al público una receta estandarizada de pan de yuca que era muy apreciada por parte de los consumidores, con la traducción de “One Bite” una mordida es la que se necesita para saber si va a no a gustar un producto o comida al cliente.

Logotipo



Figura 15 Logo One Bite

Packing

El diseño de la funda con el logo fue desarrollado con un diseñador en base a algunos colores base como:

Amarillo: Es un sinónimo de felicidad y alegría también hace alusión a la luz del sol

Café: Hace referencia a los tonos de horneado en la pastelería y también a la sencillez

Dorado: Nos da una idea de riqueza y elegancia

Inscripción de derechos de logo y marca

Para inscribir una marca y el logo se debe acudir al SENADI con el RUC que se abrió la marca, una vez hecho el registro se debe cancelar la cantidad de \$180 dólares para así seguir con el proceso, después un asistente llamará para confirmar datos y culminar el registro.

Receta estándar

Tabla 17 Receta estándar

FICHA N°	SEMANA	NOMBRE	PORCIONES
1		Pan de yuca	100
ARGUMENTACION TECNICA			
Es un tipo de pan en el cual si principal ingrediente es el almidón de yuca y da su sabor característico			

FORMA ORIGINAL					PROCESO DE PREPARACION
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PORCENTAJE	MISE EN PLACE	
Pan de Yuca					1. Se pone a batir los ingredientes húmedos por 10 minutos 2. Se agrega los ingredientes secos y se bate por 7 min 3. Se pone la masa en un bowl y se moldea 4. Se congela en bandeja y se los pone a congelar
Almidón de Yuca	900	g			
Queso	900	g		Rallado	
Huevos	180	g			
Polvo de Hornear	36	g			
Azúcar	30	ml			
Agua	24	g			
Leche	216	ml			
PUNTOS CRITICOS					El pan de yuca es un tipo de pan tradicional del perfil costanero de Ecuador el cual varia su preparación de acuerdo al lugar de procedencia sin perder su textura única
Evitar que la masa quede al ambiente y trabajarla lo más rápido posible ya que si se calienta existe la posibilidad de que ingresen bacterias y se proliferen					
METODOS			TECNICAS		
			Amasado		

Nota: No se detalló el precio y la cantidad exacta de los ingredientes para mantener la receta original a salvo.

Materia Prima

Se trabaja de la mano con los productores locales tanto el almidón que es comprado en la parroquia rural de Canuto la cual pertenece al cantón Chone y el queso es comprado en el cantón

de Chone además para ser socio se realizara la compra de 2 quintales de almidón de yuca al año así se evita elevar los costos de producción y mantener la alianza estratégica con el vendedor

La entrega del producto se realiza de manera personalizada y de esta manera se mantiene contacto con el cliente, evaluando a si su nivel de satisfacción de manera subjetiva.

Aspectos administrativos

Misión

Realizar productos de calidad para satisfacer todas las necesidades de los compradores potenciales y así hacer que la marca sea reconocida

Visión

Para el 2024 ser una de las marcas reconocidas en el sector de Conocoto

Valores Empresariales

Innovación: se mantendrá siempre al cliente al tanto de las nuevas tendencias de sabores y modificaciones al producto estrella que puede ser el pan de yuca, así como pan de yuca relleno de chocolate o pan de yuca mezclado con tocino crujiente

Honestidad: ser siempre honestos con el precio y los servicios ofrecidos por los cuales es el cliente nos está pagando y por lo que seremos reconocidos

Profesionalismo: mantener siempre los estándares de calidad en la elaboración del producto.

Amabilidad: con esto siempre hacer que las personas se sientan conformes con el trato especial que se les brinda.

Introducción One Bite

Con el pan de yuca se pretende generar un mercado al que se puede insertar diferentes productos como el pan de yuca para así ofrecer un producto diferente a los clientes y sin necesidad de la apertura de un local físico.

Hoy en este plan de negocios se basa en poder desarrollar un negocio enfocado en la comercialización y producción de pan de yuca congelado en el sector de Conocoto ubicado en el

valle de los chillos para así ser un modelo de negocio dinámico que puede ser muy rentable a largo plazo

El pan de yuca de la marca One Bite quiere comenzar a promover o dar a conocerse en la ciudad y así seguir incrementando las ventas para poder seguir expandiendo hacia dentro de la ciudad de Quito y a futuro en las diferentes provincias del Ecuador hoy con el apoyo de la gente puede hacerse realidad y así también cambiar la ingesta de pan a base de harina de trigo y de centeno reemplazándola por el pan de yuca.

Análisis FODA

Fortalezas:

Capacitación técnico profesional

Implementación de normativa requerida para la comercialización de A y B

De acuerdo con el mapa presentado podemos visualizar que no existe una competencia directa y ante una competencia indirecta son pocos los locales con dichos productos

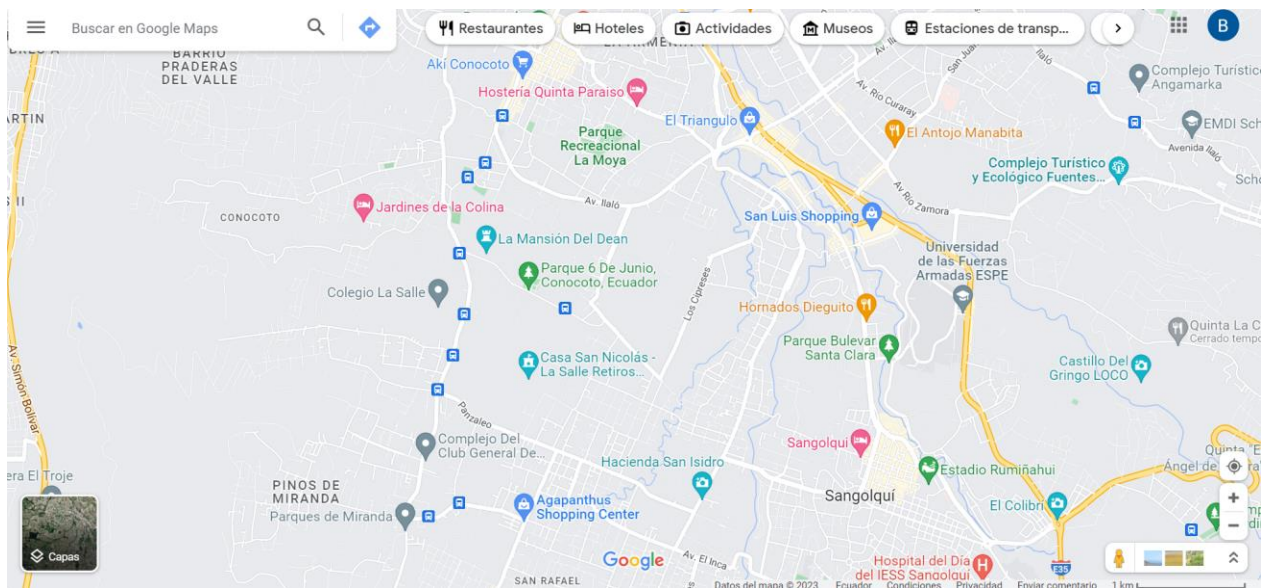


Figura 16 Mapa del Valle de los Chillos

Oportunidades:

Poca o ninguna competencia dentro del sector

Gran aceptación de un producto como lo es el pan de yuca de congelado

Alto nivel residencial con poder adquisitivo

Amenazas

Bajo interés en nuevas marcas ante el desconocimiento de un producto (pan de yuca de congelado) que ofrece gran cantidad de ventajas nutricionales

Competencia desleal de los grandes productores y comerciantes de alimentos congelados

Debilidades

Equipamiento industrial de nivel tecnológico bajo con respecto a la competencia como;
Facundo, Cassave

Propósito de la Marca

El propósito general de este plan de negocios es posicionar a la marca y así sus productos estrella como lo es el pan de yuca en el sector del valle de los chillos con esto así con el pasar del tiempo se puede hacer un negocio rentable al principio sin un lugar físico, pero si con ventas para después de unos años ver si es factible la implementación de un local físico para no sólo vender el pan sino hacerla un tipo de cafetería para compartir el tiempo en familia

Estructura organizacional

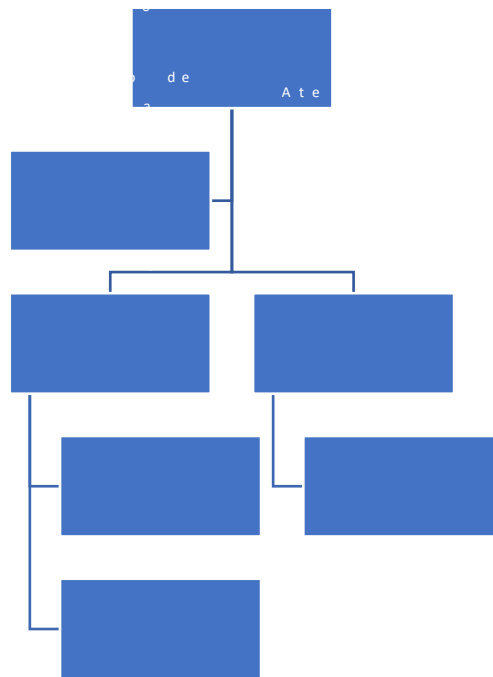


Figura 17 organigrama de One Bite

Organigrama funcional de la empresa One Bite

Para la estructura funcional de la empresa One bite se divide en 3 partes será el servicio de cocina en el cual estarán el ayudante de cocina y por otro lado el de la limpieza ya que el uno no puede estar incluido en la misma actividad por las normas de salubridad en el otro punto tenemos la atención que el mesero el cual se encargará de llevar las pedidos a la cocina y así sacarlos a tiempos al cliente y al final se tiene al cajero el que estará encargado de cobros y todo lo relacionado al dinero.

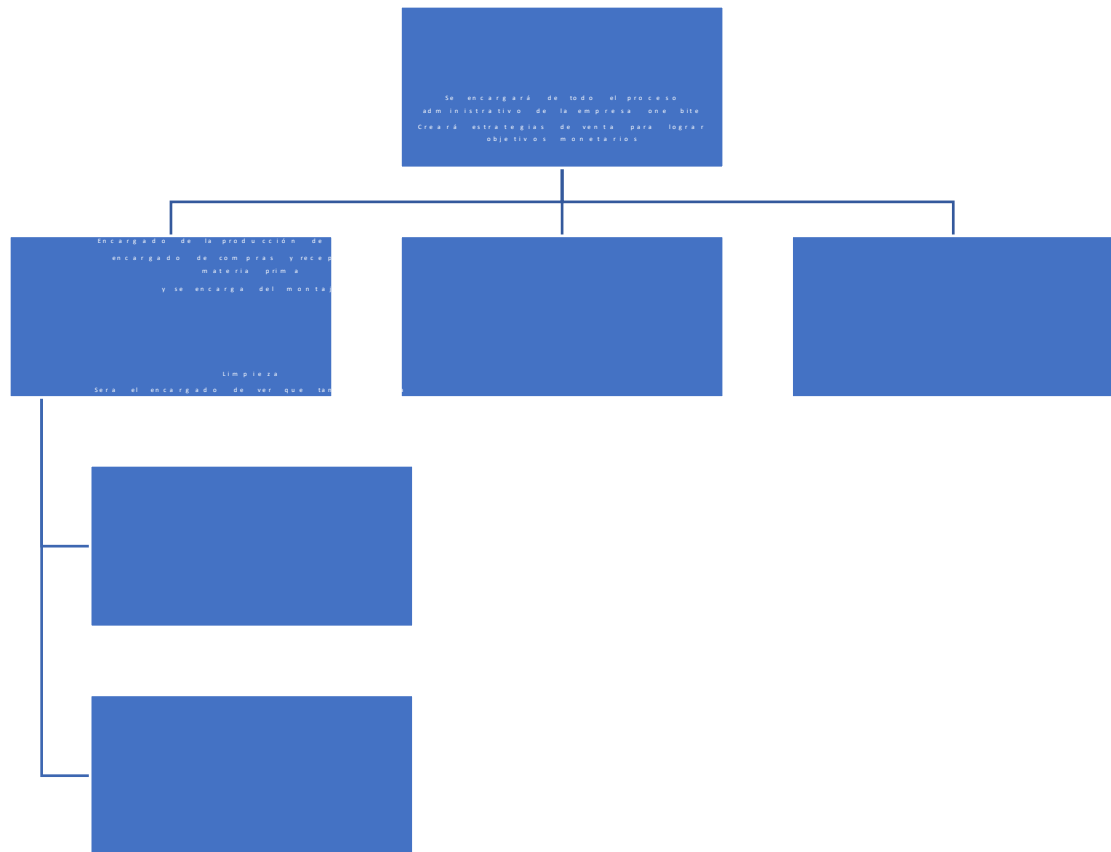


Figura 18 Organigrama Funcional

Diagnostico situacional

- Se posee un bajo nivel de competencia ante la venta de producto como lo es el pan de yuca,
- Un bajo equipamiento tecnológico
- Poca apertura de la marca
- Interés con tendencias a la baja debido al desconocimiento de los consumidores o clientes

Parámetros para establecerse

- Ventas brutas y netas en los siguientes periodos.
- Adquisición de equipamiento industrial tecnológico que ayude en la fabricación del producto.
- Integración de nuevo personal ante el crecimiento de la empresa.

Estrategias para mejorar

Alta producción con el objetivo de abaratar costos

Implementación de alianzas estratégicas

Difusión de la marca One Bite por medio de redes y plataformas virtuales

Estrategia de promoción

El uso de redes sociales (Facebook e Instagram), las cuales tienen un alcance de largo metraje debido a que en la actualidad la industria de bienes y servicios se ha enfocado en llegar a clientes que terminan siendo usuarios de las redes sociales anteriormente mencionadas, es bien sabido que la mayoría de las transacciones se realizan de manera virtual, como ejemplo se puede mencionar empresas como; uber eats, tipty, las cuales funcionan como tercerizadoras de alimentos y bebidas.

Marketing

Antes del desarrollo de este proyecto plan de negocio ya se había creado la página de Instagram de One Bite ya que al momento de estar en redes sociales es mucho más fácil llegar a las personas a través de las redes sociales así también manejarlo dentro de un teléfono inteligente, con la ayuda de la página se sube contenido semanal y nuevos productos para los clientes potenciales

Canales de distribución

El plan de negocios antes sus inicios no requerirán de canales de distribución en específico, que sean ajenos a la empresa, ya que se hará uso del vehículo de propiedad familiar, aunque se tomará en cuenta como canal de distribución para la implementación en los costos indirectos de fabricación.

Precio

Ventaja de precio, porque es un microemprendimiento en el cual no se requiere de la contratación del personal adicional y aun no es necesidad tener un local comercial para la venta directa del producto. Es un precio accesible a todos compradores potenciales ya que se ofrece un empaque de 12 unidades de pan de yuca a \$2,75 con un gramaje de 30gr por unidad y por otro lado el precio de la competencia es de \$3,63 por 14 unidades

Inversión Activos Fijos

Detalle de los activos	Inversión
a) Activos fijos no depreciables	0,00
b) Activos fijos depreciables	1.342,85
Totales	1.342,85

Tabla 18 Inversión Activos Fijos One Bite

Inversión Activos Intangibles

Detalle de los activos	Inversión
Amortizables	800,00
Totales	800,00

Tabla 19 Inversión Activos Intangibles One Bite

Capital de trabajo

Detalle	Valor mensual
Costos	919,50
Gastos Adm y Ventas	825,00
Total, costo y gastos (mensuales)	1.744,50
Total, Capital de trabajo previsto	5.233,50

Tabla 20 Capital de Trabajo One Bite

Resumen Inversión Inicial

Detalle	Valores
1.1 Inversión en activos fijos	1.342,85
1.2 Inversión en Intangibles	800,00
1.3 Capital de trabajo	5.233,50
(=) Total Inversión	7.376,35
(-) Financiamiento	2.212,91
(=) Inversión Neta	5.163,45

Tabla 21 Resumen Inversión Inicial de One Bite

Ingresos

# Item	Detalle Producto / Servicio	Proyección mensual			A n u a l
		Cantidad	P. U n i t a r l o	M e n s u a l	
1	Funda de 12 unidades	200	2,75	550,00	6.600,00
2	Funda de 20 unidades	325	4,20	1.365,00	16.380,00
Total, Ingresos proyectados				1.915,00	22.980,00

Tabla 22 Ingresos de One Bite

Costos de Producción

# Ite m	Detalle Productos y/o servicios	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo A n u a l
		M a t e r i a l e s	M a n o d e o b r a	I n d i r e c t o s	T o t a l c o s t o	C a n t i d a d	C. m e n s u a l	
1	Funda de 12 unidades	1,25			1,25	200,00	250,00	3.000,00
2	Funda de 20 unidades	2,06			2,06	325,00	669,50	8.034,00
Costo Total							919,50	11.034,00

Tabla 23 Costos de Producción de One Bite

Gastos Administrativos

Item	Rubro	V M e n s u a l	A n u a l
1	Empleados	\$ 450,00	\$ 5.400,00
2	Servicios Básicos	\$ 30,00	\$ 360,00
3	Transporte y movillización	\$ 45,00	\$ 540,00
4	Tarjetas de presentación	\$ 50,00	\$ 600,00
5	Uniforme	\$ 25,00	\$ 300,00
6	Material de aseo	\$ 20,00	\$ 240,00
7	Banner	\$ 45,00	\$ 540,00
8	Gastos varios	\$ 100,00	\$ 1.200,00
15	Imprevistos (10%)	\$ 60,00	\$ 720,00
Totales		\$ 825,00	\$ 9.900,00

Tabla 24 Gastos Administrativos One Bite

Evaluación Financiera

Tasa de descuento =	15 %
VAN =	5.717,53
TIR =	18,30 %
COSTO BENEFICIO =	1,11

Tabla 25 Evaluación Financiera One Bite

En esta tabla se puede apreciar que el proyecto es viable ya que el VAN es mayor a 0 y el TIR es mayor a la tasa de descuento.

Conclusiones

- En el presente análisis se realizó el plan de negocios para la producción y comercialización del pan de yuca congelado, se demostró que es producto de interés que puede ser incluido en la dieta diaria de las familias de Conocoto.
- La oferta de pan de yuca es escasa en el sector de Conocoto, pudiendo ser adquirida en cadenas nacionales de supermercados. Por ende, la demanda del producto es mayor, pero no es de fácil acceso para todos.
- Para impulsar la comercialización del pan de yuca se implementará el uso del marketing mix y alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima para mantener los costos del producto.
- La unidad de pan de yuca One bite es más económica con relación a Cassave con la diferencia de \$0,03 centavos.

Recomendaciones

- Extender a más lugares de venta para la expansión de la marca.
- Tener puntos fijos de venta como cafeterías, micro mercados.
- Semi Industrializar la producción del pan para mayor stock para la venta.
- Contratar un servicio de delivery.

Bibliografía

Aragundi, E., & Marjorie, M. (2007). *dsspace.espol*. Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3951/1/6478.pdf>

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (3 de Marzo de 2013). *issuu*. Obtenido de

https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_internacional_czinkota

Francisco, H., Maria, M., Mercedes, N., & Xavier, M. (Agosto de 2014). *INIAP*. Obtenido de

<https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/5214/1/INIAPEEPbd436.pdf>

González, E. (6 de Junio de 2018). *icesi*. Obtenido de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83840/1/TG01986.pdf

Ionita, & Elizabeta. (13 de 06 de 2022). *Veterinaria Digital*. Obtenido de

[https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-produccion-de-leche-en-](https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-produccion-de-leche-en-ecuador/#:~:text=El%20consumo%20de%20leche%20en,litros%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o.)

[ecuador/#:~:text=El% 20consumo % 20de % 20leche % 20en,litros % 20por % 20persona % 20al % 20a % C 3 % B 1 o .](https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-produccion-de-leche-en-ecuador/#:~:text=El%20consumo%20de%20leche%20en,litros%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o.)

Jurado, D. (2021). *cia.uagraria*. Obtenido de

[https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/JURADO % 20ORTIZ % 20DAMARIS % 20ANAIS .pdf](https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/JURADO%20ORTIZ%20DAMARIS%20ANAIS.pdf)

Martínez, M. (25 de Junio de 2009). *yumpu*. Obtenido de

<https://www.yumpu.com/es/document/read/13668285/plan-de-negocios-para-la-creacion-del-restaurante-repositorio->

Mina, C. (Junio de 2019). *Repositorio UEA*. Obtenido de

<https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/721/1/T.AGROIN.B.UEA.0088.pdf>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (27 de Junio de 2022). *Ministerio Agricultura*. Obtenido

de <https://www.agricultura.gob.ec/luego-de-siete-anos-aumenta-el-precio-de-la-tonelada-de-cana-de-azucar/>

Nabor, A. (28 de 01 de 2020). *El universal*. Obtenido de

<https://www.eluniversal.com.mx/menu/que-es-el-polvo-para-hornear-y-de-que-esta-hecho>

Orozco, M. (16 de Febrero de 2015). *revistalideres*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-produccion-lactea-queso.html>

Robert, A. (04 de Abril de 2014). *Internet Archive*. Obtenido de

https://archive.org/details/managementaccoun00anth_1

SEFHOR. (24 de Septiembre de 2021). *sefhor*. Obtenido de <https://sefhor.com/tipos-de-azucar/>

Vizcarra, R. (M ayo de 2015). *sitp*. Obtenido de

https://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenos_paginas/archivos/La%20Leche%20de1%20Ecuador.pdf

