



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA CREACIÓN DE LA EMPRESA S.A.S. “DONUT LOVERS”, PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

JORDAN ROLANDO ZAMBRANO SAAVEDRA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estudio de mercado para creación de la empresa SAS "Donut Lovers", parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2025 “**, elaborado por el **Sr. Jordan Rolando Zambrano Saavedra**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Eco. William Caiche Rosales, MBA.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**ESTUDIO DE MERCADO PARA CREACIÓN DE LA EMPRESA SAS “DONUT LOVERS”, PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jordan Rolando Zambrano Saavedra** con cédula de identidad número **0928863943** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....

Jordan Rolando Zambrano Saavedra

C.C. No: 0928863943

Dedicatoria

La presente investigación es una dedicatoria a las personas que me brindaron apoyo durante mi formación académica. Mis padres, el Sr. Robert Rolando Zambrano Lainez y la Sra. Azucena Pilar Saavedra Guevara. Del mismo modo, a mis hermanos, quienes me acompañaron con motivación y perseverancia para que pueda cumplir mis objetivos propuestos, mediante el apoyo moral.

Dedico este trabajo a cada uno de ellos, por ser la base de mi esfuerzo y el motor de mis aspiraciones. A mis padres, por enseñarme el valor del compromiso, la disciplina y la honestidad; por su guía constante y su ejemplo, que han marcado profundamente mi camino. A mis hermanos, por su compañía incondicional, sus palabras de aliento y la fuerza que me transmitieron en los momentos más retadores.

Gracias a su amor, su fe en mí y su apoyo incansable, hoy culmino una etapa importante de mi vida. Esta dedicatoria es un pequeño reflejo del inmenso agradecimiento que guardo en mi corazón.

Jordan Rolando Zambrano Saavedra

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental que me ha permitido llegar hasta este momento. A mi madre y mi padre, gracias por su amor, su esfuerzo constante y por enseñarme, con su ejemplo, la importancia de la dedicación y la perseverancia. Su confianza en mí ha sido la fuerza que me ha acompañado en cada etapa de este camino.

A mis hermanos, gracias por su compañía, su ánimo y por recordarme siempre que no estoy solo. Cada palabra de aliento y cada gesto de cariño han significado más de lo que pueden imaginar.

Este logro no es solo mío; es también de ustedes, que han celebrado mis avances, comprendido mis ausencias y sostenido mis sueños cuando parecían demasiado grandes. Con todo mi corazón, gracias por ser mi hogar y mi mayor motivación.

Jordan Rolando Zambrano Saavedra

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Lic. Pico Gutiérrez Eduardo, Msc
PROFESOR ESPECIALISTA

Eco. William Caiche Rosales, MSc
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE

Resumen.....	15
Abstract.....	16
Introducción.....	17
Planteamiento del Problema	20
Formulación y sistematización del problema	23
Objetivos General	23
Objetivos Específicos.....	23
Justificación	24
Justificación teórica.....	24
Justificación Practica.....	24
Idea a defender.....	25
CAPITULO I	26
Marco referencial.....	26
Revisión de literatura	26
Desarrollo de teorías y conceptos	29
Estudio de mercado.....	29
Oferta.....	29
Producto	30
Calidad	30
Precio	31
Demanda	31
Preferencia de los consumidores.....	32
Competencia.....	32
Segmentación de Mercado.....	33
Mercadeo.....	33
Marketing Mix.....	34
Merchandising	35
Estrategias de ventas.....	35
Creación de empresa.....	36

Idea de Negocio.....	36
Innovación.....	37
Propuesta de Valor	37
Localización	38
Estudio Técnico.....	38
Producción.....	39
Maquinaria y Equipo	39
Estructura organizacional	40
Recursos	40
Humanos	41
Tecnológicos	41
Financieros	42
Fundamentos legales.....	43
Constitución del Ecuador	43
Ley de Compañías.....	44
Ley orgánica de emprendimiento e innovación	45
Capítulo II.....	46
Metodología	46
Diseño de investigación	46
Métodos de la investigación.....	48
Población y muestra.....	49
Población y muestra para ficha de observación	49
Población y muestra para entrevista.....	50
Población y muestra para encuestas	50
Prueba piloto para determinar el nivel de ocurrencia	51
Procesamiento y análisis de datos.....	53
Técnicas de recolección de datos	53
Observación.....	53
Entrevista.....	53
Encuesta	53

Instrumentos.....	54
Ficha de Observación.....	54
Guía de entrevista.....	54
Cuestionario	54
Validación de instrumentos	54
Herramientas	54
Capítulo III.....	55
Resultados y discusión.....	55
Análisis de ficha de observación.....	55
Análisis de los resultados de las entrevistas	57
Análisis de los resultados de las encuestas	59
Discusión.....	78
Capitulo IV.....	80
Propuesta.....	80
Objetivo.....	80
Naturaleza de la idea de negocio	80
Descripción de la idea de negocio.....	80
Justificación	80
Nombre de la empresa	81
Logo de la empresa	81
Ubicación del negocio.....	82
Análisis de la situación actual.....	84
Filosofía empresarial.....	84
Valores corporativos.....	84
Estrategia de Marketing Mix	85
1. Producto	85
2. Precio.....	85

3. Plaza	86
4. Promoción	86
Estrategias Push	86
Estrategias Pull.....	87
Presupuesto Básico	88
Conclusiones	90
Recomendación.....	91
Bibliografía	92
Apéndice	100

Índice de Tablas

Tabla 1. Población – Ficha de observación	49
Tabla 2. Población – Entrevista.....	50
Tabla 3. Población - Encuestas.....	50
Tabla 4. Prueba piloto	51
Tabla 5. Tamaño de la población y probabilidad de ocurrencia	51
Tabla 6. Nivel de confianza, alfa y error estimado	52
Tabla 7. Tamaño de muestra por conveniencia.	52
Tabla 8. Problemas Actuales	55
Tabla 9. Problemas encontrados mediante la aplicación de las entrevistas.	57
Tabla 10. Soluciones y Sugerencias	58
Tabla 11. Género	59
Tabla 12. Edad.....	60
Tabla 13. Nivel Socioeconómico	61
Tabla 14 Nivel de Estudio	62
Tabla 15. Frecuencia de consumo sobre productos reposteros	63
Tabla 16. Opinión sobre la calidad.....	64
Tabla 17. Opinión sobre el precio	65
Tabla 18. Opinión sobre la competencia	66
Tabla 19. Nivel de aceptación	67
Tabla 20. Opinión sobre las publicidades de negocios	68
Tabla 21. Opinión sobre merchandising.....	69
Tabla 22. Preferencia de los consumidores	70
Tabla 23. Aspectos preferidos del personal.....	71
Tabla 24. Opinión de estrategia de venta	72

Tabla 25. Opinión sobre la innovación de productos	73
Tabla 26. Opinión sobre la ubicación del negocio	74
Tabla 27. Opinión sobre la producción	75
Tabla 28. Opinión sobre maquinaria	76
Tabla 29. Opinión de la propuesta de valor.....	77
Tabla 30. Análisis Foda	84
Tabla 31. Equipos básicos.....	88
Tabla 32. Insumos básicos para la preparación de productos del negocio.....	88
Tabla 33. Gastos operativos	89
Tabla 34. Resumen mensual - Presupuesto básico.....	89

Índice de Figuras

Figura 1. Género	59
Figura 2. Edad.....	60
Figura 3. Nivel Socioeconómico	61
Figura 4 Nivel de Estudio	62
Figura 5. Frecuencia de consumo sobre productos reposteros	63
Figura 6. Opinión sobre la calidad.....	64
Figura 7. Opinión sobre el precio	65
Figura 8. Opinión sobre la competencia	66
Figura 9. Nivel de aceptación	67
Figura 10. Opinión sobre las publicidades de negocios.....	68
Figura 11. Opinión sobre merchandising.....	69
Figura 12. Preferencia de los consumidores	70
Figura 13. Aspectos preferidos del personal.....	71
Figura 14. Opinión de estrategia de venta	72
Figura 15. Opinión sobre la innovación de productos	73
Figura 16. Opinión sobre la ubicación del negocio	74
Figura 17. Opinión sobre la producción	75
Figura 18. Opinión sobre maquinaria	76
Figura 19. Opinión de la propuesta de valor.....	77
Figura 20. Logo Preliminar 1.....	81
Figura 21. Logo Preliminar 2.....	81
Figura 22. Logo Preliminar 3.....	82
Figura 23. Localización del negocio.....	83
Figura 24. Planos del negocio.....	83
Figura 25. Presentación de los productos del negocio.....	85
Figura 26. Cartel promocional con función de menú visual.....	86
Figura 27. Redes sociales y pagina web del negocio.....	87

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	100
Apéndice 2. Árbol del problema	101
Apéndice 3. Cronograma.....	102
Apéndice 4. Ficha de tutoría	103
Apéndice 5. Instrumento de investigación: Ficha de observación	105
Apéndice 6. Instrumento de investigación: Guía de entrevista.....	106
Apéndice 7. Instrumento de investigación: Cuestionario de encuesta	108
Apéndice 8. Certificado de análisis Compilatio.....	111
Apéndice 9. Ficha de informe de opinión de Expertos-Ficha de observación.....	113
Apéndice 10. Ficha de informe de opinión de Expertos-Guía de entrevista.....	114
Apéndice 11. Ficha de informe de opinión de Expertos-Cuestionario de encuesta	115
Apéndice 12. Certificado de validación de instrumentos.....	116
Apéndice 13. Fotografías de Observación-Entrevista-Encuesta	117
Apéndice 14. Producto Elaborado.....	118



ESTUDIO DE MERCADO PARA CREACION DE LA EMPRESA SAS “DONUT LOVERS”, PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025

Autor:

Jordan Rolando Zambrano Saavedra

Tutor:

Econ. William Rosales Caiche, Mgs

Resumen

La investigación se basa en un estudio de mercado para la creación de una idea de negocio de carácter innovador y revolucionario dentro de la parroquia José Luis Tamayo, cantón salinas. Su objetivo se centró en identificar las estrategias de mercado que influyen en la creación y posicionamiento de un negocio repostero, considerando la situación vigente en el sector. Se empleó un diseño metodológico no experimental con enfoque mixto, teniendo un alcance descriptivo, el cual combino el análisis síntesis con los métodos deductivos e inductivos. Dentro de las técnicas de recolección de datos se incluyeron observación, entrevistas y encuestas. Los instrumentos utilizados fueron una ficha de observación estructurada y participativa; una guía de entrevista diseñada bajo los postulados de la teoría de las actitudes; y un cuestionario aplicado a una parte significativa de la población de la localidad. La observación fue realizada a seis establecimientos panificadores, las entrevistas se aplicaron a expertos y especialistas del tema, y las encuestas fueron dirigidas a ciento treinta y cuatro habitantes del sector. El estudio reveló que existe una alta participación de panificadoras pero con poca innovación en la oferta de productos reposteros, así mismo se identificó los hábitos de consumo y preferencias esenciales para diseñar estrategias para la idea de negocio. Por último, se elaboró la propuesta teniendo en cuenta los siguientes elementos: la naturaleza del proyecto, objetivo, análisis FODA, estrategias de marketing mix y un presupuesto básico.

Palabras claves: *Estudio de mercado, Idea de negocio, Creación de empresa, Repostería.*



MARKET STUDY FOR THE CREATION OF THE COMPANY SAS “DONUT LOVERS”, JOSÉ LUIS TAMAYO PARISH, SALINAS CANTON, YEAR 2025

Author:

Jordan Rolando Zambrano Saavedra

Tutor:

Econ. William Rosales Caiche, Mgs.

Abstract

The research is based on a market study for the creation of an innovative and revolutionary business idea within the José Luis Tamayo parish, Salinas canton. Its objective focused on identifying the market strategies that influence the creation and positioning of a pastry business, considering the current situation in the sector. A non-experimental methodological design with a mixed approach was used, having a descriptive scope, which combined analysis–synthesis with deductive and inductive methods. The data collection techniques included observation, interviews, and surveys. The instruments used were a structured and participatory observation sheet; an interview guide designed under the postulates of attitude theory; and a questionnaire applied to a significant portion of the local population. Observation was conducted in six bakery establishments, the interviews were applied to experts and specialists on the subject, and the surveys were directed at one hundred and thirty-four inhabitants of the sector. The study revealed a high participation of bakeries but with little innovation in the offer of pastry products; likewise, it identified consumption habits and essential preferences for designing strategies for the business idea. Finally, the proposal was developed taking into account the following elements: the nature of the project, objective, SWOT analysis, marketing mix strategies, and a basic budget.

Keywords: *Market research, Business idea, Company creation, Confectionery.*

Introducción

En el ámbito global un estudio de mercado es aquella herramienta que permite la gestión de procesos de investigación y planificación empresarial, que ayuda al empresario a conocer y analizar de manera proactiva el entorno que rodea la organización, la principal importancia radica en la identificación de oportunidades que no han sido aprovechadas por otros individuos, también en la anticipación de posibles riesgos y en el diseño de estrategias comerciales. Según Kotler (1996), “Las compañías de éxito son aquellas capaces de realizar un reconocimiento y de responder de forma rentable ante las necesidades y tendencias que no han sido satisfechas en el macroambiente”.

El mercadeo es considerado como una activada resaltante dentro del mundo empresarial puesto que es inteligente al mostrar datos informativos sobre preferencia de los clientes de las cuales facilitan la toma de decisiones y muestra una dinámica que puede ser verificable tanto por el dueño, gerente, accionistas y consultores de una empresa. Como mencionó Cueva Estrada (2024), si bien un “estudio de mercado [considerada] una herramienta de la actualidad pero esto no es del todo cierto dado que también se utilizaba como un principio básico que la humanidad lleva efectuando desde el comienzo de los tiempos” en la búsqueda constante de satisfacer inquietudes o necesidades que pasan las personas a lo largo de su vida.

Las empresa de sociedad por acciones simplificada son aquella que permite una consolidación fácil y dinámica a la idea de un negocio, al contar con costos administrativos menores y la posibilidad de procesos más eficientes, rápidos y flexibles en la gestión operativa, por otra parte se considera que estos tipos de negocios son potenciales y de generación de empleo permitiendo ingresos estables tanto a los dueños como a los trabajadores. De acuerdo con Marcaccini (2024), “Antes de la creación de las SAS, las opciones para construir una empresa eran las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada, dichas formas de empresas poseían limitaciones y cargas administrativas más complicadas y costosas.”

El mundo está en un constante cambio, nuevas tecnologías, vestimentas y alimentos, nada se mantiene estático y las personas tampoco, y es ahí donde se generan exigencias que aún no sido satisfechas. En este contexto, el estudio de mercado forma una pieza clave para la creación de una empresa puesto que, algo tan simple como una idea de negocio puede convertirse en algo de gran escala si cuenta con la información necesaria sobre el entorno que la rodea, las necesidad de los consumidores y las nuevas tendencias de mercado.

En Latinoamérica existe una mayor cantidad de empresas pequeñas a diferencia de grandes empresas, motivo por el cual los empresarios buscan una mayor rentabilidad a bajo nivel de riesgo, en los últimos años se observa un declive en nuevos negocios medianos por la alta competitividad de empresas ya establecidas en la región. De acuerdo con Portugal et al. (2025), “las pequeñas y medianas empresas representan un alto nivel en el sector económico en Latinoamérica, sin embargo las mismas presentan dificultades como la informalidad y el financiamiento”.

Las Sociedades por acciones simplificadas en Ecuador se ha convertido en una forma de impulsar la economía simplificando tramites y sin costos tan elevados, con el “principal objetivo de ser una alternativa para formalizar emprendimientos al constituirlos como sujetos de crédito” Superintendencia de Compañías (2024), también es importante resaltar que este tipo de negocios son respaldado y regulados por la superintendencia de compañías, valores y seguros.”

Un estudio de mercado es determinante a lo largo del ciclo de vida de una empresa ya que está deberá afrontar tanto situaciones favorables como adversas. En esos momentos, los gerentes o dueños de los negocios deben tomar de decisiones que garanticen la sostenibilidad y el éxito empresarial, dichas opciones que tomen pueden basarse en la intuición, pero tienen mayor certeza con el análisis previo que permita el conocimiento del entorno y la competitividad del sector de repostería.

Según un estudio realizado por EMR Aclaight Enterprise (2024), se evidenció que “en América latina el mercado de donuts alcanzó un valor de USD 493,26 millones en el año 2024, siendo así que el mercado subirá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 3,8% en los años 2025 y 2034”, los consumidores de este mercado buscan producto de alta calidad, sabores únicos y presentaciones creativas. Sin embargo es conocido que dichos productos que son artesanales y preparados con ingredientes naturales son más preferidos por las personas.

En Ecuador los emprendimientos son parte fundamental del desarrollo económico del país pero muchas veces solo quedan como negocios pasajeros lo cuales tienen un ciclo de vida corto. Las empresas dedicadas a la repostería suelen toparse obstáculos que limitan mantenerse constantes en el mercado actual y suelen tomar poca importancia a elementos claves, al solo enfocarse en la venta de sus productos dejando a un lado factores como la competencia o preferencias de la población económicamente activa que al fin y al cabo suele ser su principal fuente de ingreso.

Dentro del mercado del cantón salinas existe una infinidad de productos reposteros que se encuentran a disposición de todo público desde infinidad de sabores, tamaños y precios que resaltan la esencia única de cada emprendimiento, los cuales con el transcurso del tiempo se han ido modificando y comenzando a adaptar nuevas estrategias que capten la atención del cliente, esto genera que sus negocios sobresalgan dentro de las competencias existentes en el sector laboral.

La realización de un estudio de mercado surge como un documento estratégico que se debe priorizar cuando se intenta iniciar con un negocio o una compañía, convirtiéndose en una herramienta estratégica y de fácil uso para cualquier emprendedor, dado que integra los principales aspectos del negocio como la idea de negocio, entorno competitivo, objetivos, financiamiento y metas del emprendimiento. Una empresa SAS se constituye ante la superintendencia de compañías, no ante el registro mercantil como otros tipos de compañía, pudiendo tener uno o más accionistas, y no tener capital mínimo requerido. Sin embargo existe una cierta limitante, “estas compañías se pueden dedicar a cualquier actividad mercantil, excluyendo las que son reguladas por una legislación específica, siendo seguros, mercador de valores, medicina prepagada, etc.” (Superintendencia de Compañías, 2024).

Por lo tanto, para realizar esta investigación descriptiva se formuló el propósito de la creación de una empresa SAS “Donut Lovers”. La principal motivo para el desarrollo del mismo es porque descubrió que en la parroquia José Luis Tamayo, existían muy pocas empresas dedicadas a la preparación de donas innovadoras o tematizadas. Si bien las panificadoras del sector venden este tipo de producto, no suele ser su principal especialización, por aquello cuando se realizó una observación directa de los negocios en el sector, se pudo presenciar que la mayoría de los productos reposteros en venta suelen ser los mismos entre locales diferenciándose únicamente en el precio, provocando que los pobladores tengan que viajar a otras partes para adquirir otros productos reposteros que se ven muy poco a la venta en la parroquia.

Bajo este contexto se plantea un estudio de mercado para la creación de un negocio, cuyo propósito es la producción y comercialización de mini donas, un producto que puede ser innovador en el sector. Al dar a conocer un concepto de repostería poco explorado en el sector, aprovechando la demanda existente de productos originales para clientes que buscan nuevas experiencias y situando al negocio en un mercado diferenciado de la competencia, favoreciendo la consolidación de un nicho atractivo y de expansión.

Planteamiento del Problema

A nivel global el estudio de mercado es una herramienta que permite recopilar información sobre el entorno y las tendencias modernas, siendo el primer paso para aclarar posibles inquietudes sobre el proyecto, porque el dimitir del uso de esta herramienta ocasionaría que la investigación se conduzca a una especulación por basarse de información poco comprobada o lo comúnmente se lo llama juicio de valor, “la investigación permite un proceso de análisis que identifica las características específicas del mercado, el cual permite tanto comprender como adaptarse a las tendencias en la actualidad” (Gonzalez Cojitambo, 2022). Para que surja la creación de una empresa es necesario que vaya de la mano con las estrategias tanto de merchandising como de competitividad, dicho de otra manera, un negocio que carece de las mismas, son propensas a encaminarse a un posicionamiento de mercado poco favorable y destinada al fracaso.

Existen ciertas complicaciones que surgen cuando se planea constituir una empresa, los más destacables se encontrarían en los factores financieros, ya sea con el capital inicial, inversión y la rentabilidad, como lo explican Fernando Zambrano et al. (2021) “las empresas son propensas a presentar pérdidas en los primeros años de operación”, siendo un limitante para el empresario al momento de iniciar las actividades del negocio, dado que, gran parte de las ganancias que se obtienen, son destinadas a cubrir con los costos y gastos, como el pago de arrendamiento del local, la adquisición de maquinaria, publicidad, entre otros, provocando un retraso en la generación de utilidades. también el desconocimiento del mercado afecta significativamente, dado que, cuando se omite información del entorno, el local se podría topar con barreras comerciales que dificulten sus ventas.

Se presentan una serie de implicaciones bastantes claras en las empresas que se dedican a la repostería, por mencionar un ejemplo, se encuentran las variaciones de inflación de insumos básicos para este tipo de negocio lo que afectan de forma directa a los costos de producción, lo que se manifestaría en los precios de los productos, si bien ante esta situación son pocas las opciones que se podrían implementar, es fundamental para estos caso contar con una estrategia que permita conservar la clientela, puesto que, son la principal fuente de ingresos, si bien algo simple como la presentación de promociones o presentaciones más pequeñas y con precios más asequibles aportarían al beneficio de la situación, es importante contar con estrategias de venta o de merchandising, dado que, podrían hacer la diferencia ante situaciones adversas que muchas veces suelen ocurrir por factores externos al negocio.

En Latinoamérica, los negocios que se dedican al ámbito de repostería suelen toparse con limitaciones relacionadas a la competitividad de su entorno, muchas de estas organizaciones suelen subestimar o darle poca importancia a los análisis de mercado provocando una baja comprensión en las tendencias de consumo, preferencias de clientes y sobre todo el posicionamiento del mismo frente a la competencia. Cuando se constituye la empresa es importante tener presente las herramientas de merchandising, como lo son: la visibilidad de los productos, la ambientación del local o inclusive la gestión de promociones atractivas, con el propósito de evitar el estancamiento y conseguir destacar en un mercado saturado. Esto que demuestra una necesidad investigativa que sirva de base para el diseño de estrategias favorables.

Principalmente en Ecuador, existen empresas de la índole de repostería que no suelen destacar mucho, los motivos suelen ser diversos de cada negocio pero el más común suele ser por la poca planificación de estrategias comerciales, aunque parezca una adversidad que se pueda solucionar con el paso del tiempo, también cabe la posibilidad que no se tome la importancia necesaria haciendo que afecte directamente en la longevidad del mismo en el mercado, como lo mencionaron Vásquez Erazo et al. (2023) “Los factores que afectan en el fracaso de las pymes en el Ecuador se encuentran principalmente: el desconocimiento del mercado, la excesiva competencia y la limitada gestión administrativa”, por otro lado si la empresa limita sus estrategias de merchandising son propensas a reducir la capacidad de satisfacción de las expectativas del mercado y junto a eso a la captación de clientes.

Es destacable que dentro del país se puede apreciar que la mayoría de los negocios que se han abierto en los últimos años han tenido dificultades para mantenerse en funcionamiento, como lo mencionaron Gonzabay Obaco & Vega Granda (2025) “la inseguridad es un factor que afecta al sector económico provocando que los pequeños, medianos y grandes negocios tengan que cerrar sus puertas por miedo a extorsiones.” y dicho motivo provoco que ciertos locales tengan que culminar sus actividades comerciales prematuramente. Por otra parte, un reto central que pasan este tipo de empresa se relación con el nivel de aceptación en el mercado, si bien, la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos o la innovación de los mismos, resulta ser un elemento determinante que podría llegar a consolidar una fidelización y clientela estable, lo cual resulta en un beneficio a largo plazo, por esto es importante tener una forma solida de atraer clientes dispuestos a comprar los productos que ofertados.

Dentro de la observación que fue realizada en la parroquia de José Luis Tamayo, se encontraron ciertas debilidades que contaban la mayoría de negocios en el sector, primero es la ausencia o poca exhibición de los productos al público, si bien puede ser decisión de cada vendedor, es bastante claro que afecta de forma negativa las ventas que puede producir, por otra parte, son pocos los locales que buscan una mejora significativa en la experiencia del cliente, dado que, solo buscan vender sus productos sin preocuparse en otros aspectos que pudiesen ser beneficiosos a largo plazo como lo es la fidelización de los clientes, si bien los establecimientos se diferencian unos de otros por el tamaño y el número de ventas, cuando se menciona innovaciones sobre producto o servicio es bastante limitado lo que proporcionan inclusive teniendo una baja o nula presencia en redes sociales, dejando que la publicidad sea solamente local, sin posibilidad de abrir oportunidades de reconocimiento fuera del sector.

Importante mencionar que en la parroquia existe una problemática relacionada con los negocios relacionados con productos de repostería, la primera siendo la ubicación de éstos, dado que, solo se pueden encontrar en las zonas céntricas del sector, dejando a las zonas más alejadas sin atención, donde los pobladores puedan conseguir dichos productos. La situación refleja una limitada presencia de emprendimientos de esta índole, lo cual presenta una oportunidad de desarrollo económico aun sin aprovechar. Por otra parte los locales que mayormente se encuentran son los de panadería, por lo que son limitados los negocios que se dedican explícitamente a los productos reposteros, si bien los productos que las personas suelen consumir están más relacionados con panes, es claro que esto implica una oportunidad de negocio dado que existe una demanda real de productos reposteros que no ha sido del todo satisfecha en el sector.

Los consumidores de los distintos negocios suelen apreciar los productos de repostería, sin embargo, existe una dificultad al momento de poder degustar de los postres, siendo este el tamaño del mismo, por la variedad de coberturas y sabores para decorarlos, lo que obliga a utilización de utensilios con el fin de evitar ensuciarse las manos y rostro, por otra parte existe ciertos productos los cuales se consumen principalmente sin necesidad de cubiertos, sean las Donas, Muffins, Brownies, entre otros. Es bien conocidos que muchas de las personas que suelen ingerir estos alimentos en el propio local o adquirirlos para llevar a sus casa, pero también existen personas que suelen comprarlos para comerlos mientras caminan o conducen, Teniendo en cuenta este detalle, el negocio que se planea crear buscará satisfacer esa necesidad al brindar un producto que sea fácil de consumir para el cliente, ya sea en cualquier momento y lugar que le apetezca.

Formulación y sistematización del problema

Después de haber realizado el planteamiento del problema, la formulación del problema se la puede determinar de la siguiente manera:

- ¿Cuáles son las estrategias de mercado que influyen en la creación y posicionamiento de un negocio repostero de donas en la parroquia José Luis Tamayo?

Dando continuidad al presente trabajo de investigación, con base a lo mencionado, se establece la Sistematización del problema en tres incógnitas:

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo y de compra de los consumidores de productos reposteros en la Parroquia José Luis Tamayo?
- ¿Cuál es la oferta competitiva en el mercado de repostería en la Parroquia José Luis Tamayo?
- ¿Como será aceptada la idea de crear un negocio SAS dedicado a la repostería, denominado Donut Lovers en la parroquia José Luis Tamayo?

Objetivos General

De acuerdo al problema establecido, se determina el **Objetivo General** del presente proyecto de investigación:

- Identificar las estrategias de mercado que influyen en la creación y posicionamiento de un negocio de repostería en la parroquia José Luis Tamayo.

Analizando cómo estas estrategias contribuyen al éxito del negocio y el impacto tienen en el mercado local, con el fin de proponer innovaciones que optimicen su posicionamiento y competitividad. Posteriormente al objetivo general de investigación, se plantean los siguientes objetivos específicos

Objetivos Específicos

- Determinar los hábitos de consumo y de compra de los consumidores de productos reposteros en la Parroquia José Luis Tamayo
- Analizar la oferta competitiva en el mercado de repostería en la Parroquia José Luis Tamayo
- Evaluar el nivel de aceptación de la idea de crear un negocio SAS dedicado a la repostería, denominado Donut Lovers en la parroquia José Luis Tamayo.

Justificación

Justificación teórica

La presente investigación está fundamentada bajo el concepto de Quaranta (2020) el estudio de mercado funciona como la parte metodología que permite analizar y recolectar información de los perfiles de las personas. Demostrando que es el primer paso al momento de crear un negocio, puesto que, el desconocimiento del mismo puede significar una decadencia comercial para el emprendedor. Bajo este contexto, el trabajo de investigación contribuirá al fortalecimiento del conocimiento técnico y teórico, sobre uso de esta herramienta enfocada en la aplicación de segmentación, análisis de demanda y evaluación competitiva del entorno.

De la misma forma Abril (2022) menciona, el estudio de mercado es la etapa más importante al momento de crear una empresa al permitir conocer el sector y aprovechar de las necesidades poco atendidas. Pese al uso excesivo del tema en el ámbito empresarial, gran parte se concentra en las industrias a gran escala, siendo un ápice el comercio mayorista y tecnológico, dejando a las empresas pequeñas con poca atención investigativa. En este sentido, la creación de una empresa repostera tendrá como enfoque, potenciar los conocimientos fundamentales y estratégicos para consolidar un negocio y su posicionamiento en el mercado.

Justificación Practica

El estudio de mercado se basará en la obtención de información necesaria para contribuir en la creación de una empresa repostera productora de mini donas en la parroquia José Luis Tamayo del canto de Salinas, a través de la investigación se logrará una mayor comprensión de las preferencias del consumidor, así como de las características que predominan en el ámbito empresarial y las tendencias actuales del sector, del mismo modo se indagará en aspectos fundamentales que permitan gestionar de mejor manera las decisiones estratégicas para introducir las mini donas en el mercado, consolidando los factores que maximicen las probabilidades de éxito.

Los resultados de la investigación permitirán el desarrollo de estrategias de mercadotecnia mayormente efectivas que validen las preferencias de los consumidores, reduciendo los riesgos como de sobreproducción o de inversión, también contribuirá al desarrollo económico local, dado que, fomenta la generación de empleo y por lo mismo, a la diversificación de oferta alimenticia en la parroquia, promoviendo la competitividad repostera en el sector, beneficiando la demanda de los habitantes sobre este tipo de productos.

Idea a defender

El presente proyecto de investigación describe la siguiente **idea a defender**: El estudio de mercado dirigido los consumidores y negocios especializados en ventas de productos de repostería, ayudará a conocer la demanda real, analizar la competencia existente, preferencias y hábitos de consumo, permitiendo consolidar un volumen de oferta y evaluación de las necesidades insatisfechas, con el propósito de crear una empresa repostera productora de donas en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2025.

A continuación se muestra un resumen del contenido de la investigación de cada uno de los capítulos:

La Introducción comprende sobre la conceptualización de la problemática del tema investigativo sobre estudio de mercado para la creación de una empresa, detallando los objetivos principales los cuales se abordarán a lo largo de la investigación por último demostrar los puntos clave y necesarios que permitan justificar la idea a defender.

El Capítulo I corresponde al marco teórico que comprende los estudios realizados anteriormente sobre el tema de la presente investigación, además presenta las diferentes bases teóricas que fundamentan de manera bibliográfica las variables en estudio, de la misma manera se define los aspectos técnicos y financieros, los mismos que permitirán el sustento de la investigación.

El Capítulo II se muestra la metodología la cual especifica que la investigación es tipo exploratoria, además de utilizar un enfoque cualitativo, método analítico, se desarrolla el cuestionario para el procesamiento de datos obtenidos a través del estudio de mercado realizado a la muestra, la misma que será obtenida en este capítulo a través de la segmentación de la población en estudio.

El Capítulo III contiene los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, los hallazgos de la investigación permitiendo comparar resultados con otros proyectos y mediante eso dar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo IV muestra la propuesta de acción, siendo que se describe de mejor manera la idea de negocio, donde será ubicado, logotipos, análisis Foda y presupuesto básico para la creación de la empresa.

CAPITULO I

Marco referencial

Revisión de literatura

En el marco referencial se destacan trabajos nacionales e internacionales que brinden información relacionada con el tema de investigación, proporcionando una mayor comprensión para el desarrollo del caso, los textos permitieron determinar una mejor ruta para llevar a cabo el estudio de mercado previo a la creación de empresa repostera, a continuación se presentan los siguientes trabajos académicos.

Según Taja Oller (2022) en su tesis de maestría titulada “*Estudio técnico económico de prefactibilidad para la panadería “sin gluten” en la ciudad de Tarija*”, de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, publicada en Bolivia en el año 2022. El objetivo de la investigación fue la realización de un estudio técnico para la implementación de una empresa dedicada a la producción de productos panaderos artesanos sin gluten. La metodología utilizada del trabajo fue con los tipos de investigación concluyente, exploratoria y descriptiva, siendo que la primera buscaba describir las variables y evaluarlas, mientras que las demás se basaban en buscar soluciones a sus problemas planteados y narrar los hallazgos encontrados para determinar la viabilidad de la creación del negocio. Los resultados del trabajo demostraron que la aplicación del estudio de mercado permitió conocer que el desarrollo de los productos de panadería son viables para ofrecer en locales cercanos a los habitantes haciendo énfasis en los barrios y zonas concurrentes, la elaboración de este tipo de panes requiere un inversión mínima en los insumos para su fabricación sin embargo aclara que por otro lado demanda bastante tiempo para su creación, por ultimo menciona que los precios suelen variar de cada negocio pero que la percepción de los consumidores es el que decide cuando debe costar. Las conclusiones expresaron que las empresas panaderas tienen un gran factor de rentabilidad, aunque si existe bastante competencia que se debe tomar en cuenta con la ley de oferta y demanda, innovar con productos poco comunes hacen que generen valor sobre el negocio generando que se cree un nicho de mercado que solo encontraría un producto diferente y de calidad que no encontrarían en los demás locales.

En otra búsqueda literaria resalta, Cabanillas Alicia et al. (2022) en su tesis de maestría titulada “*Plan de negocio para una panadería especializada en panes hechos de masa madre en la ciudad de Lima*”, de la Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados), publicada en Perú en el año 2022. El objetivo de la investigación fue determinar

la viabilidad de un plan de negocios para la creación de un negocio basado en venta de panes de masa madre por medio de un análisis de mercado. La metodología utilizó el enfoque de investigación mixto es decir orientada a los aspectos cualitativos y cuantitativos, considerando las opiniones y experiencias de las personas, dentro de las entrevistas a los expertos de la materia se pudo analizar las necesidades, aptitudes y recomendaciones necesarias para la creación de este tipo de negocio. Los resultados del trabajo permitieron conocer de primera mano las opiniones de las personas acerca del producto ofertado, siendo que la mayor parte de las reseñas fueron positivas y novedosas para gran parte del público general, al presentar un producto con mayor valor nutricional que se diferencia a los demás panes vendidos en el sector, beneficiando al consumidor por adquirir un producto de calidad y que también no daña ni perjudica su salud del consumidor. Las conclusiones expresaron que existen etapas necesarias que un negocio debe tener en cuenta para completar su desarrollo, destacando las campañas de lanzamiento del producto, promociones en distintas redes sociales y campañas, un negocio debe conformar estrategias de permitan atraer nuevos clientes para conseguir rentabilidad y buen crecimiento comercial.

Por otro lado en la investigación de Castro Mesia & Mercado Sihuy (2022) en su tesis de licenciatura titulada “*Estudio de mercado de productos de pastelería en Iquitos, año 2022*”, de Universidad Científica del Perú, publicada en Perú en el año 2022. El objetivo de la investigación fue determinar el mercado de empresas dedicadas a la producción de productos pasteleros y conocer la demanda actual. La metodología utilizada fue del tipo descriptivo y DISEÑO no experimental, y el uso del estudio transversal enfocado en la aplicación de instrumentos necesarios para recolectar información de datos observables. Los resultados del trabajo demostraron que las empresas que mayor relevancia tenían en el mercado eran las que se enfocaban en realizar productos artesanales y no industriales, apostando por los insumos naturales y no importaciones, este análisis demuestra que los clientes tienen cierta preferencia por los productos artesanales a diferencia de los que se venden con sustancias poco favorables para la salud. Las conclusiones expresaron que el estudio de mercado permitió dar a conocer que en el sector existe un alta variedad de reposterías, sin embargo las que estaban destacando eran los negocios que personalizaban sus producto en base a las necesidades de los consumidores, demostrando que la generación de valor permite aumentar la presencia de clientes en la empresa.

Así mismo, Terán Espinosa (2022) en su tesis de maestría titulada “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de insumos pasteleros en el sector*

norte de Ecuador”, de la Universidad de las Américas, publicada en Ecuador en el año 2022. El objetivo de la investigación fue la realización de un estudio de mercado que determine la demanda existente de insumos pasteleros en el sector norte del Ecuador. La metodología utilizada fue del tipo cuantitativa al basarse en técnicas estadísticas que permitió recolectar datos importantes y conocer el interés de la población estudiada. Los resultados del trabajo demostraron que la creación de la empresa no solo brinda beneficio a la misma, sino que también aporta a la sociedad al ofrecerles productos que cumplan con las expectativas de los clientes y con precios accesibles, es importante tener en cuenta que las estrategias de mercado y las de marketing son un pieza fundamental para el éxito empresarial, puesto que, de ellas depende la mayoría de toma de decisiones, y prescindir del alguna puede conllevar a disminución de ventas y un desarrollo poco satisfactorio con los clientes. Las conclusiones expresaron que las empresas constituidas como SAS, benefician por partes iguales tanto al productor como al crecimiento económico del país y por último, este tipo de empresas permiten al emprendedor tener alternativas flexibles e interesantes especialmente en un corto periodo de tiempo con sus procesos de registro y de actividades financieras posteriores.

Y por último, destaca el trabajo de Barrios Santos (2022) en su tesis de licenciatura titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería dedicada a la producción y comercialización de postres saludables en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.”, de Universidad Central del Ecuador, publicada en Ecuador en el año 2022. El objetivo de la investigación fue desarrollar un estudio que permita medir la factibilidad sobre la apertura de un pastelería PARA la producción y venta de alimentos saludables. La metodología utilizada en la investigación fue del tipo practica o empírica, basada en la utilización de conocimientos adquirido y por desarrollar, esta investigación permite el recopilar información con el fin de aprovechar las oportunidades descubiertas. Los resultados del trabajo demostraron que la ubicación juega un papel fundamental para la apertura de un negocio, demostrando que si el negocio se encuentra en un lugar óptimo, se puede beneficiar a su alrededor, caso contrario se vería envuelto en un entorno altamente competitivo y que deja pocas posibilidades de crecer empresarialmente. Las conclusiones expresaron que el análisis de mercado es primordial para la creación de una empresa y el cálculo de la factibilidad financiera determina la viabilidad del proyecto reforzando la propuesta con el diseño del Plan de Marketing Mix para su funcionamiento. El aporte para este proyecto fue determinar la forma que se puede llevar a cabo una investigación para la creación de una empresa y generar valor cumpliendo con las necesidades de los consumidores.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

Para Fabián Camilo & Geovanny Alexander (2020), el estudio de mercado es conocido como la herramienta que permite detectar las necesidades, preferencias, gustos, hasta inclusive los hábitos que suelen tener las personas, dicho de otra forma el estudio permite conocer a fondo a la población que se le desea vender algún producto u ofrecer un servicio, para efectos de calidad dentro del estudios de mercado es necesario buscar tener un punto de equilibrio entre la demanda y oferta que refleje el precio ideal que una persona esté dispuesto a pagar por un producto o servicio.

“El estudio de mercado permite mantener un seguimiento constante sobre las oportunidades y amenazas de la competencia, siendo crucial al momento de constituir una empresa productora”, dado que, la información recolectada ayuda a visualizar de mejor manera la actividad potencial, rentable y de crecimiento proactivo en el mercado, evitando el estancamiento empresarial (Tomalá De La O, 2020).

Las tendencias del mercado deben monitorearse constantemente porque revelan oportunidades de mercado e indican qué productos o servicios esperan los consumidores. La sociedad moderna es compleja y en constante cambio, y requiere de un análisis continuo del mercado y tendencias para formular estrategias en el tiempo y crear productos de interés para los consumidores.

Oferta

Según Aguado Franco (Aguado, 2022) la oferta es la relación entre el precio de un producto o servicio ofrecido por el productor a cambio de un bien económico; y Gaitán Méndez (2020) afirma que, dentro de la ley de la oferta, el precio juega un papel fundamental, es decir, si el precio de un bien aumenta, el productor querrá vender más unidades, y de lo contrario, si el precio disminuye el productor estará dispuesto a vender menos unidades (p. 26).

Es necesario tener en cuenta la ley de la oferta, en términos simples es el aumento o disminución del precio para satisfacer el mercado, siendo en este caso el precio un factor que determina la toma de decisión de un productor, siendo que si el precio de un bien aumenta dentro del mercado, el productor en cuestión querrá fabricar más del producto para su venta y viceversa, si el precio disminuye en el mercado el productor fabricaría menos productos.

Producto

Barría Francisco (2024) describe al producto como todo aquello que puede venderse en un mercado comercial, capaz de satisfacer un deseo o necesidad, usualmente es representado con un valor económico con el propósito de intercambiarse con el consumidor, por otro lado, también es considerado como uno de los elementos importantes y vitales para cualquier tipo de organización, dado que, sin producto que ofrecer, la propia empresa no tendría ningún motivo de existencia.

Para Barría Campines (2024) el producto es considerado un conjunto de atributos tangibles e intangibles, es decir un objeto o servicio que oferta una empresa para su posterior venta, principalmente es diseñado y desarrollado estratégicamente para cumplir con las demandas de un mercado objetivo, su creación conlleva una serie de análisis a profundidad acerca de las preferencias y expectativas del público dirigido, de tal forma que garantice su relevancia y aceptación.

Bajo este contexto, el producto es la parte comercial que posee todo tipo de empresa, siendo la combinación de elementos tangibles e intangibles, esto suele depender si son cosas físicas o no, las organizaciones son las encargadas de ofrecerlos al público con el objetivo de buscar la satisfacción de necesidades o deseos de los consumidores y generando beneficios para el propietario del negocio, es decir, si se omitiera la oferta de bienes, la empresa no tendría razón de existir.

Calidad

Desde el punto de vista de Muñoz Diaz & Duque Salazar (2021), la calidad es un tema que despierta el interés tanto de los directivos como de las organizaciones que buscan ser mejores, sirviendo como una filosofía o estilo empresarial que guía a la organización por el camino de la excelencia, teniendo presencia en los mercados que asumen mayores retos con el propósito de sobre salir de los demás, creando de esta forma una imagen institucional.

Botines Carreño & Briones Saltos (2024) Mencionan, que la calidad es un aspecto que debe ofrecer una organización para influir directamente en la satisfacción de los consumidores, si bien, su importancia radica en la obtención de una ventaja competitiva y sostenible en el entorno económico, esto va más allá, al tener la posibilidad de retención de clientes y generar confianza en los mismos, contribuyendo a la reputación de la empresa, imagen empresarial y al éxito comercial.

La calidad es importante no solo para tener mayor presencia en los negocios sino que también funciona para atraer nuevos clientes y retener los que ya se posee, generar una imagen o marca de confianza es fundamental para el éxito cuando se planea crear una empresa, ya que, serán los propios clientes los que serán nuestra principal fuente de ingresos, siendo que prefieran los productos que ofertamos antes que los de la competencia.

Precio

Ríos et al. (2021) Indicaron, que el precio es conocido como la cantidad establecida por el productor para la realización de un intercambio al consumidor sobre los productos y servicios, es decir, funciona como la suma de valores que los clientes brindan para obtener un beneficio tanto material como intangible. Dentro de la mercadotecnia es tratado como un indicador económico, especialmente para brindar información confiable acerca de la calidad del producto. González Del Pezo (2021).

El precio es una herramienta cuantificable que usan las organizaciones para medir sus finanzas comerciales, ya que, se puede representar como la cantidad económica que un consumidor estaría dispuesto a pagar para adquirir un producto o servicio, por otro lado, también influye en las decisiones de compra de las personas, siendo que los bienes ofertados deben ir acorde a las perspectivas de los clientes.

Demanda

Desde el punto de vista de Jaramillo López (2023), La demanda es definida como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio, también hace referencia a toda la información brindada en el mercado requerido por un conjunto de personas de un nicho específico, en los cuales influyen estrechamente los intereses, las necesidades y las tendencias de la actualidad.

Dentro del mercado actual la demanda se puede simplificar en el deseo que tiene el consumidor de adquirir un recurso, producto o servicio a cambio de un bien económico, sin embargo los compradores buscan siempre el punto exacto donde se obtenga la igualdad de calidad por precio. El costo de una utilidad no puede ser demasiado elevado a la percepción de un consumidor, dado que, esto afectaría directamente a la demanda de dicho producto afectando al comerciante al provocar bajas ventas o en casos más extremos a la carencia de estas.

Preferencia de los consumidores

Denegri Papanicolau et al. (2022) definen que las preferencias de los consumidores como los procesos mentales que los clientes pasan al momento de seleccionar un producto, estando fuertemente ligado a dos tipos de aspectos, siendo el primero cognitivos que funcionan como las personas evalúan y eligen los bienes o servicio, y el segundo del tipo emocional o afectivo, estos afectan en la decisión de compra al basarse en la creación de vínculos con las marcas o empresas.

Helinski & Schewe (2022) describen a las preferencias de los consumidores como factores críticos que influyen directamente en el comportamiento de compra que tienen los clientes sobre los bienes que se ofertan, las personas seleccionan lo que desean adquirir basándose en productos que necesitan, si son los artículos de mayor calidad, las marcas conocidas y populares, entre otros.

Considero que las preferencias de los consumidores es el proceso mental que pasan la mayoría de los compradores al momento de querer adquirir un bienes o servicios, las decisiones suelen ser influenciadas por razones perceptibles, siendo por ejemplo: un producto llamativo o novedoso, el precio de venta, inclusive si la empresa que lo oferta tiene mayor presencia en la industria.

Competencia

Mutatio (2021) menciona que, la competencia es una parte fundamental de las organizaciones para impulsar la innovación y la mejora en el mercado, permitiendo una comprensión más profunda del entorno para identificar oportunidades y posteriormente el desarrollo de estrategias efectivas para alcanzar un éxito empresarial, también se debe tomar como una forma de reaccionar ante los competidores y buscar constantemente una forma de anticipación al futuro, dado que es muy probable que otros generen un valor diferencial que les permita destacar sobre los demás.

Considero que la competencia hace referencia al grupo de negocios que frecuentan en un mismo entorno y suelen ofrecer productos o servicios similares para los consumidores, ocasionando una cierta rivalidad empresarial que puede ocasionar un cambio de perspectiva a los empresarios o dueños de los negocios, al tener que desarrollar ciertas capacidades que les permita tomar mejores decisiones en sus respectivas empresas. Por otro lado esto suele beneficiar tanto a las organizaciones como a los consumidores.

Los consumidores suelen beneficiarse de este tipo de rivalidades entre empresas, puesto que reciben en gran medida un aumento de calidad en los productos que antes consumían o nuevas incorporaciones en los servicios que ya se les brindaban, todo siendo en gran parte por las estrategias que implementan las empresas para acaparar el mercado.

Segmentación de Mercado

Alvarado Romero (2023) menciona, la segmentación de mercado es la que se encarga de dividir un mercado objetivo en las variables más importantes, estos son los criterios que más coinciden las empresas para segmentar un mercado: la geográfica especializada en las unidades como países, regiones, ciudades, entre otros, la demográfica utilizada principalmente para las edades, géneros, nivel de educación, entre otros y por último la psicológica que toma en cuenta aspectos como la personalidad, preferencias, valores, entre otros.

Mientras que, Vera Villamil et al. (2024) definieron a la segmentación de mercado como un proceso que todas las organizaciones debería de llevar a cabo ya que brinda un abanico de posibilidades para la generación de estrategias que beneficien a la empresa, esta herramienta consiste en dividir a sus consumidores en grupos especializados que compartan ciertas características en común, un ejemplo puede ser por edades, gustos, ingresos, entre otros. Un segmento bien analizado permite ajustar ciertos parámetros que beneficien tanto al negocio como a los clientes, siendo principalmente en los productos, precios y promociones.

La segmentación es una herramienta importante para un estudio de mercado porque permite al productor dividir una población inmensa en pequeñas partes para poder investigarlas, su función principal recae en la agrupación de los segmentos más importantes o similares que poseen las personas, una vez reunidas las características mayormente relevantes como edades, preferencias e ingresos, permiten a la empresa poder enfocarse en estrategias especialidad para cada sección, beneficiando tanto a los clientes como al éxito del propio negocio.

Mercadeo

Según Robles Rodas (2021) el mercaderero es considerado una pieza clave para los negocios, consistiendo en un proceso tanto administrativo como social, porque permite la realización de actividades que beneficien a la empresa a conseguir metas propuestas y anticipar necesidades de los consumidores por medio de creación de productos o servicios aptos en el mercado actual.

Villena Aillón (2023) define al mercadeo como el conjunto de pensamientos y reflexiones que permiten a la empresa desarrollar una propuesta de valor para los clientes, teniendo un enfoque estratégico para atraer y fidelizar segmentos de consumidores. Contando con una presencia casi omnipresente en la actualidad, por lo que se lo puede encontrar en abundancia en los productos que consumen las personas y no suele limitarse a un entorno físico, sino que se lo encuentra digitalmente a través de las redes sociales y sitios web.

El mercadeo es una estrategia de negocio que permite enganchar a las personas a preferir sus productos antes que la competencia, ya que permite identificar nuestro público objetivo y por lo mismo a conectar con ellos, esta herramienta ayuda a crear una marca especializada para el tipo de público al que se quiere llegar, un nombre apropiado para el producto ofertado o inclusive el desarrollo de un diseño novedoso que llame la atención de los clientes.

Marketing Mix

De acuerdo con Sabando Delgado (2022), el marketing mix abarca muchas estrategias claves para cubrir la satisfacción del intercambio de bienes y servicios implementando el uso de variables o teorías que se encuentren disponibles para alcanzar el éxito en lo que respecta al posicionamiento dentro del mercado y comercialización, así mismo el marketing puede ser considerado como el proceso que toda empresa grande, media o pequeña debe para satisfacer realmente las necesidades de los consumidores y para sobresalir de la competencia.

Según Cabrera Trujillo & Salazar Barrueta (2025) el marketing mix es un conjunto de los elementos del marketing conocido como las 4P siendo estas: producto, precio, plaza y promoción, que pueden ser controladas y modificadas a conveniencia por parte de la empresa con el propósito de generar una respuesta deseada en el mercado objetivo, siendo una herramienta fundamental para el éxito empresarial ya que proporciona una ventaja competitiva bastante marcada y crea una imagen corporativa destacable.

El marketing mix es una herramienta fundamental que las microempresas deben implementar si buscan mantenerse con las tendencias de las nuevas generaciones, tener un buen posicionamiento en el mercado global permite destacar en el ámbito empresarial, desde la llegada del internet las estrategias de marketing lograron tener un impacto en la forma de ver los clientes a las pequeñas y medianas empresas con presencia en las redes sociales o promociones online.

Merchandising

Para Anaguano Pérez (2023) el merchandising es un conjunto de técnicas que son aplicables para la venta de bienes o servicio, teniendo como finalidad el incentivar la acción de compra al consumidor, principalmente la herramienta busca aprovechar al máximo la gestión adecuada de ciertas variables del producto, aprovechando el concepto de despacho de productos para atraer mayor visibilidad de las personas a ciertos productos en específico, considerado como los ajustes aplicables para incrementar el ratio de ventas de la empresa.

Reyes Figueroa (2024) define al merchandising como el manejo de las técnicas de marketing en un negocio, siendo una pieza importante para la creación de espacios comerciales de una empresa, con el principal objetivo de crear una experiencia de compra más memorable y despertando el interés del cliente sobre un producto, siendo una estrategia beneficiosa para conformar una atmosfera empresarial influyente, atractiva y que facilite el acto de compra al consumidor.

Considero que esta herramienta es importante cuando se planea mejorar el nivel de ingreso de una empresa dada a la versatilidad que ofrece, al ser un conjunto de técnicas de marketing se puede utilizar para diversas situaciones que favorezcan al negocio, aumentar el ratio de ventas, la rotación de producto o inclusive innovación en las formas de presentación del local.

Estrategias de ventas

Vite Ortiz et al. (2024) menciona que las estrategias de venta son los planes y enfoques que la empresa debe emplear para comercializar sus producto de una manera efectiva y lograr alcanzar un éxito empresarial, su importancia radica en la identificación de oportunidades de mercado, como atraer clientes y fomentar la lealtad hacia el negocio. Almao Heredia (2023) mención que, dichas estrategias deben ser llevadas a cabo por medio de los ejecutivos de ventas, estas deben estar enfocadas cumplir con los objetivos corporativas de la empresa, es decir tiene que ir conforme al tipo de producto o servicio que oferte el negocio (p. 64).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, las estrategias se las considera como el conjunto de decisiones, acciones y objetivos que toman los gerentes para mejorar al equipo de venta de la organización, siendo una pieza importante para guiar al negocio en la comercialización de sus productos, retención y captación de nuevos clientes, con el propósito de alcanzar metas de ventas previamente establecidas.

Creación de empresa

Para Silva Juárez (2020) cuando se decide crear una empresa es necesario que el emprendedor deba considerar el uso de un documento o herramienta donde describa todas las estrategias necesarias para el funcionamiento del negocio y posteriormente su éxito comercial. Tener una estructuración clara proporciona una visión que permita tener una ruta correcta para conseguir la permanencia en el mercado. Una empresa que carece de estrategias claves como de marketing o análisis de competencia corre el riesgo de perder el rumbo y fracasar prematuramente en un mercado competitivo y evolucionista.

De acuerdo con Herrera Prieto (2023) siendo la primera etapa para un empresario, el negocio debe planearse con mucha cautela para que su longevidad no se vea afectada, se debe tener bastante claro que tipo de empresa desea crear, a que público va a estar dirigido, cuál sería el lugar más óptimo para su localización, los objetivos a largo plazo desde su creación, el tamaño del mismo y como desea invertir sus recursos para conseguir utilidades.

Crear una empresa muchas veces nace en gran medida para aprovechar el mercado actual y cumplir con las necesidades de los clientes en productos poco explorados por la comunidad, es imprescindible el uso de estrategias que se especialicen en captar la atención de los clientes con servicios personalizados y diferenciado de las competencias. El negocio debe incluir una planificación de financiamiento que proyecte los costos iniciales que se necesitaran para poner en marcha el emprendimiento.

Idea de Negocio

Prada Muñoz (2022) Indica, que la idea de negocio es la etapa inicial de un proceso empresarial, donde el emprendedor debe pensar meticulosamente las mejores ideas para conformar una empresa, se debe considerar aspectos fundamentales que lo beneficien de su entorno, como el tipo de producto o servicio que va a ofrecer para satisfacer una necesidad y que propuesta de valor puede generar.

Todo lo que conocemos en la actualidad nació por medio de una idea o pensamiento, y dentro del mundo laboral, este aspecto tampoco se queda atrás, cuando se piensa en crear una empresa lo primero que pasa por la mente del emprendedor es cual sería el motivo para crear el negocio, para solo vender un bien u ofrecer un servicio, interrogantes que ponen a pensar y como lograría sobresalir de la competencia por medio de un producto novedoso o inclusive aprovechar las oportunidades de mercados poco atendidos hasta el momento.

Innovación

Según Mosquera Rodríguez et al. (2024) un pilar fundamental para que las empresas pueden mantener la competitividad empresarial, es conocida como innovación siendo que toma la tarea de dotar los recursos disponibles de las organizaciones para convertirlos en novedosos productos que se diferencien de los presentados con anterioridad. Esta herramienta se caracteriza por crear de negocios especializados en atender un nicho y la implementación de estructuras eficaces que mejorar la producción y comercialización de productos

Para Alcívar Urquizo & Guevara Villamarín (2024) la innovación puede considerarse un cambio al estilo de vida de un negocio al basarse en un proceso de renovaciones y mejoras para actualizar un producto o servicio, este principio se encuentra presente incluso en la forma de operación que tiene una organización, es decir, innovar en la logística permite un desarrollo más efectivo para la entrega de productos al consumidor, extender esta herramienta a los ámbitos dentro del negocio permite ganar una mayor relevancia en el mercado competitivo.

Considero que la innovación impulsa el desarrollo económico y mejora la calidad de vida, pudiendo manifestarse de diversas maneras, en la parte tecnológica para mejorar las áreas administrativas de una empresa o en productos con mayor desarrollo de este ámbito, nuevos métodos ingeniosos de producción, en estrategias comerciales llamativas que se diferencien de la competencias o formas creativas de generar valor en la empresa, satisfaciendo las necesidades de los consumidores

Propuesta de Valor

De acuerdo con Ramírez Requejo (2023) la propuesta de valor es la causa que lleva a los consumidores a preferir una empresa antes que otra, siendo una forma estratégica para demostrar los beneficios únicos que podrían obtener los clientes al elegir los productos y servicios del negocio, cuando se planea dar uso de este tipo de herramienta lo primero que se necesita es pensar en aspectos importantes, por ejemplo: ¿cómo podemos destacar sobre la competencias?, ¿cuáles son las estrategias que nos hace especiales, diferentes y que provoque una fidelización en las personas?.

Para Carvajal Ziller & Armijos (2022) la propuesta de valor o también llamada promesa empresarial se la puede interpretar como la conexión psicológica que posee la organización con respecto a los clientes, poseyendo una adaptabilidad a las tendencias emergentes de la actualidad, impactando directamente en el nivel de satisfacción de las personas, siendo una

pieza importante para que la empresa se vuelva reconocida y más valorada en el entorno en que este se desenvuelve.

Una propuesta de valor es la práctica que emplea una empresa para llamar la atención de los consumidores de un sector, está basada en ciertos parámetros eficaces que permiten llegar al cliente, un objetivo de este tipo de herramienta es la fácil identificación de la marca o imagen del negocio, quienes con solo ver el logotipo sepan reconocer enseguida a que organización pertenece o a que se dedica.

Localización

“En un mundo tan competitivo como lo es en la actualidad, determinar la ubicación correcta de un negocio puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso” (Pérez Solorzano et al., 2023). Además, la localización está estrechamente relacionada con la distribución, comercialización y venta de productos. Al contar con una infraestructura que esté localizada en un lugar estratégico, brindaría una mayor ventaja competitiva.

El empresario al momento de crear una empresa debe elegir una localización estrategia que le permita tener mayor presencia comercial para asegurar una rentabilidad, pero claro que no es un proceso que se haga de la noche a la mañana, primero se debe realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo al cual se desee vender el producto o servicio, los posibles competidores que se pueden encontrar a los alrededores, inclusive el clima puede ser un factor determinante que puede ayudar o perjudicar la empresa.

Estudio Técnico

“El estudio técnico permite la identificación del tamaño que deberá tener una empresa y a partir de aquello determinar la capacidad de producción que pueda poseer”, además este estudio permite la realización de las actividades como la identificación de viabilidad técnica para la elaboración de un producto, determinar localizaciones estratégicas para la empresas, los equipos, las instalaciones y la organización idónea para el proceso de producción. (Charles Leija y otros, 2020)

Cuando se requiere la planificación de un plan de negocio es indispensable tener un estudio técnico, dado que, al contar con aquello se puede analizar de mejor manera los elementos como el tamaño óptimo que debería tener la planta de la empresa, las instalaciones, distribución de espacios dentro de la organización, la localización donde se efectuara la operaciones y la maquinaria necesaria para la producción.

Producción

Criollo Salinas et al. (2021) la producción se la conoce como la actividad donde se lleva a cabo la creación del producto de la empresa, este proceso enfatiza en la mejora de los tiempos que toma producir un bien, buscando la optimización del uso de recursos disponibles, descartando actividades innecesarias o también llamados desperdicios, las cuales no aporten a línea productiva por y provoquen un retraso en la operación (p.34).

Como lo mencionó Matamoros Ayala (2022) los procesos de producción permiten optimizar el espacio disponible dentro de la organización, tener una infraestructura bien planificada a corto, mediano y largo plazo permite minimizar los costos incurridos en los tema de movilidad de materiales, se recomienda el uso de la metodología S.L.P. (Systematic Layout Planning), que consiste en un diagrama que mide la afinidad de cada departamento con poder de cercanía que deben tener entre áreas de la empresa.

Al momento de pensar en aumentar el proceso de producción de una empresa se debe pensar primero en mejorar la distribución de espacios, dado que mantener todo estructuralmente organizado crea un ambiente favorable para los trabajadores, este factor debe ser indispensable para aquellas microempresas en proceso planificación, siendo que una correcta distribución física de todos los elementos de un negocio mejoraría de una manera significativa la motivación y comodidad del lugar de trabajo.

Maquinaria y Equipo

Según Reyes Santos Perea (2023), las maquinarias y equipos juegan un papel muy importante en las organizaciones, dado que facilitan algunas actividades que pueden ser tediosas dentro de la empresas es por aquello que cuando se emplea las maquinarias correctas pueden suponer un gran ahorro de tiempo y dinero en lo que respecta a la fabricación de productos, la innovación de equipos que ha surgido en los últimos tiempos ha permitido tener la automatización de ciertas funciones que antes solo podía ser accionado por un ser humano.

Para una empresa la maquinaria y equipo pueden definirse como las herramientas necesarias para trabajar en las organizaciones, el uso de los equipos ayudan a producir bienes de una forma más eficiente y brindar servicios de manera eficaz, aumentar la productividad generar una ventaja competitiva que permita sobresalir de la competencia, es indispensable mencionar que existen reglas como el higiene o mantenimiento que deben cumplirse para cada maquinaria, ya que al no respetarse estas normas pueden causar problemas en los trabajadores.

Estructura organizacional

Según López Delgado & Alfaro Cortez (2022), la estructura organizacional como la división de actividades que se encuentran dentro de una empresa, y se agrupan en áreas o departamentos de la organización, también permite a las personas o colaboradores logren el cumplimiento de los objetivos con pocos recursos o costos mínimos. Existen diversos tipos de estructuras organizacionales de los cuales se representan en:

- Estructura simple, cuya principal característica es tener todo en bajo, es decir, la cantidad de divisiones por niveles acoplados en departamentos o áreas.
- Estructura burocrática, donde las tareas de operación son altamente especializadas, con formalización elevada de reglas y directrices, también la toma de decisiones y autorización es centralizada.
- Estructura virtual, cuya característica destacable son donde las tareas de la organización, actividades, entre otros, son coordinadas y desarrolladas por terceros, lo que permite que solo se distribuya las funciones de la organización de manera virtual.
- Estructura matricial, esta estructura la elaboran principalmente 2 personas jefes de la organización que suele ser el gerente del departamento en cuestión y un gerente del producto que se está realizando.

La estructura organizacional forma parte de los negocios como una pieza fundamental para la asignación correcta de las áreas o departamentos del mismo, esta herramienta permite tener una distribución más eficiente y adecuada para los trabajadores en cada uno de los puestos de la empresa, provocando una generación mayor de utilidades, incremento de ventas e inclusive su propia permanencia en el mercado.

Recursos

Para Espinoza Ruiz & Ramírez (2024) los recursos de una empresa sirven para el desarrollo y cumplimiento de metas de la organización estos pueden ser tanto tangibles como intangibles, su clasificación varía de acuerdo a cada negocio, es por ello que entre las más comunes podemos encontrar: los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos y comerciales. Una empresa debe contar con los suficientes recursos para que le permita un mayor manejo de la negocio, sin embargo son los dueños quienes deben asegurar el beneficio del local por medio de decisiones drásticas para el uso correcto de los mismo, evitando la generación de desperdicios o uso incorrecto de los propios recursos disponibles.

Según Chinchay Contreras (2024) es importante para las empresas mantener una gestión adecuada de los recursos con los que cuentan, siendo los equipos, instalaciones, activos, entre otros, dado que un idóneo manejo garantiza mejoras en los índices de sostenibilidad y rentabilidad, aportando a largo plazo al proceso productivo del negocio. El recurso se muestra como una entidad necesaria para el desarrollo de estrategias en la administración, puesto que facilita la utilización de los trabajadores en las diversas áreas de la organización.

Los recursos de una empresa son un conjunto de elementos esenciales para el correcto funcionamiento del mismo, estos abarcan más que simples activos materiales dado que representan cosas tangibles e intangibles (Humanos, materiales, tecnológicos y comerciales), son importantes para contribuir en la viabilidad de una organización, su crecimiento y la longevidad dentro del mercado empresarial.

Humanos

Burbano Cabrera et al. (2022) indicaron, que dentro de la organización los recursos humanos son considerados como su principal activo, estos se representan por el grupo de personas con experiencias dispuestas a desarrollar sus habilidades la empresa garantizando el buen funcionamiento de los distintos departamentos o áreas de producción, y la ausencia de estos impediría que se efectúen las operaciones comerciales de negocio.

La gestión de los recursos humanos forma una pieza importante para el desarrollo de las operaciones de las organizaciones, permite alcanzar los objetivos planteados por medio del ordenamiento de los trabajadores, si se desea una correcta y eficiente organización de este recurso es necesario analizar a los empleados, midiendo sus conocimientos y talentos, para asignarles funciones acorde a sus habilidades.

Tecnológicos

Según Equipo Editorial Conekta (2023) los recursos tecnológicos abarcan todos los medios técnicos que forman parte de la empresa y permiten que los empleados puedan llevar a cabo sus labores en la organización, estos se clasifican en tangibles como las computadoras, equipos de producción, entre otros y por otra parte se encuentran los intangibles siendo los sistemas operativos, redes internas, entre otros. conocer y entender el funcionamiento de estos permite sacar el máximo provecho a las operaciones de la empresa.

Se define a los recursos tecnológicos como la forma que tiene la organización para poder recopilar y administrar la base de datos de una empresa, estos recursos brindan una optimización al momento de trabajar facilitando a los empleados ciertas funciones que de otra forma serían tediosas y complicadas de realizar, los ejemplos más destacables de este tipo de recursos se encuentran los software especializados en la creación de bitácoras, horarios, margen de ganancia, entre otros, los cuales permiten ahorrar tiempo y guardan de forma segura la información sensible del negocio

Financieros

Sainz Rodrigo (2021) define al recurso financiero como un pronóstico monetario que permite determinar si un proyecto futuro está destinado al éxito o fracaso, este estudio identifica principalmente la viabilidad financiera que podría tener una empresa, si los ingresos son suficientes para mantener en el mercado a largo plazo, en otras palabras se puede definir como un estudio de factibilidad donde el proceso que se utiliza como guía y orientan para que los proyectos tomen las mejores decisiones, teniendo en cuenta la información proporcionada.

De acuerdo a Tomalá De La O (2020), el estado de situación financiera o también conocido como el balance general que tiene una empresa durante su vida útil, donde se ve reflejado la información necesaria para dar a conocer el estado actual del negocio y su situación económica, dicho sea de paso, la información es imprescindible para tomar decisiones importantes como vendrían a ser en las áreas de inversiones y de financiamiento.

Dentro de los recursos financieros de una empresa es importante la determinación de precio de los productos que elabora, debido a que éste debe ir acorde tanto presupuesto del consumidor como a la cantidad monetaria que tomo producir dicho bien, por lo que, este se debe establecer considerando las tres variables indispensables: los costos, los gastos, la demanda y la competencia.

En un estudio de mercado se debe incluir una planificación de financiamiento para la creación de un negocio, este deberá proyectar los costos iniciales que se necesitaran para poner en marcha el emprendimiento, la materia prima de los productos, insumos del negocio, las inversiones que se deben tener en cuenta al momento de crear una microempresa como las maquinaria, el lugar donde se ubicará, entre otro, cuando un plan de negocio carece del estudio financiero corre el riesgo de quedarse en bancarrota en los primeros años de haber comenzado sus actividades

Fundamentos legales

Constitución del Ecuador

Título II

Capítulo segundo

Sección octava: Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constitución de la República del Ecuador (2021) (p.19).

Capítulo Tercero

Sección Novena: Personas usuarias y consumidora, establece:

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. Constitución de la República del Ecuador (2021) (p. 27).

Capítulo Sexto: Derecho de libertad, se detalla:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley. ...

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas. Constitución de la República del Ecuador (2021) (p. 32).

Capítulo Sexto

Sección tercer: Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Ley de Compañías

Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades. El acto unilateral y el contrato de compañía se rigen por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los contratos sociales o normas contenidas en el acto unilateral respectivo y por las disposiciones del Código Civil. Ley de Compañías (2023) (p. 1).

Art. 2.- Sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; La compañía de economía mixta; La sociedad por acciones simplificada. Estas seis especies de sociedades mercantiles constituyen personas jurídicas. Ley de Compañías (2023) (p. 2).

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá: El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman; La razón social, objeto y domicilio de la compañía; El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella; La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; El tiempo de duración de ésta. Ley de Compañías (2023) (p. 14).

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo VIII - Sección Octava: Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S)

1. Disposiciones Generales.-

Art. (...) Definición y naturaleza. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) (p. 14).

Art. (...) Limitación de responsabilidad. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad. El o los accionistas podrán renunciar de manera expresa y por escrito al principio de responsabilidad limitada en este tipo de compañías. De mediar una renuncia expresa en tal sentido, los accionistas renunciantes serán solidaria e ilimitadamente responsables por todos los actos que ejecutare la sociedad por acciones simplificada. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) (p. 14).

2. Constitución y prueba de la sociedad.-

Art. (...) Constitución de la sociedad por acciones simplificada. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. El documento constitutivo deberá contener los requisitos mínimos para la constitución de una sociedad por acciones simplificada, expresados en esta Ley para este tipo de compañías.

Art. (...) Contenido del documento constitutivo. El documento de constitución, sin perjuicio de las cláusulas que los accionistas resuelvan incluir de acuerdo con la Ley, expresará, cuando menos, lo siguiente: El lugar y fecha en que se celebre el contrato o acto unilateral; Nombre, nacionalidad, acreditación de identidad, correo electrónico y domicilio de los accionistas; Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.; El domicilio principal de la sociedad; El plazo de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por plazo indefinido (p. 15).

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

El diseño definido para esta investigación fue de manera **no experimental**, por el motivo que no requiere una manipulación deliberada de las variables, según Lozano Morán et al. (2025) “este diseño tiene como objetivo obtener información detallada de una situación, sin requerir la manipulación activa de las variables involucradas” (p. 70). Bajo ese sentido la identificación de información ayudó a describir las características de la demanda potencial de los posibles clientes de la parroquia de José Luis Tamayo, dentro del contexto específico de un estudio de mercado orientado a la creación de una empresa repostería.

Para Medina Romero et al. (2023) el diseño no experimental se caracteriza por buscar la forma de facilitar la observación y análisis de los posibles fenómeno que ocurren en un contexto natural, dicho de otra forma, se realiza el estudio sin la manipulación directa de variables. Por lo que la aplicación del diseño permite tener una perspectiva objetiva sobre la población de la parroquia José Luis Tamayo con respecto a la viabilidad de implementación de una repostería dentro del sector.

La investigación se basa en un **enfoque mixto** el cual combina de manera complementaria los métodos cualitativo y cuantitativo, según Cueva Luza et al. (2023) “el enfoque mixto permite unificar dos perspectivas complementarias en una misma investigación, dando paso a la recopilación y análisis de datos de los aspectos cualitativos y cuantitativos por separados, para posteriormente combinarlos en un solo enfoque concurrente” (p.78). Esta integración metodológica responde a la necesidad de obtener tanto datos estadísticos como percepciones y experiencias del entorno emprendedor.

En el desarrollo del estudio de mercado se optó por utilizar el enfoque de investigación **cualitativo**, según Cedeño Yubber (2022) la investigación cualitativa es un proceso de estudio que toma datos relevantes en base a las experiencias, concepciones psicológicas y culturales de los sujetos estudiados, con el propósito de captar el conocimiento e interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad que se estudia. Bajo este contexto la investigación tendrá una comprensión mayormente detallada sobre la puesta en marcha de una idea de negocio.

Para direccionar de forma precisa los datos cualitativos se utilizó la técnica de entrevista a profundidad dirigida a los especialistas en el área de gestión administrativa en emprendimientos y expertos en repostería del sector José Luis Tamayo del cantón Salinas. A través de esta técnica se obtuvo información valiosa acerca de sus experiencias personales en la gestión del negocio, percepciones del mercado local y de las estrategias comerciales utilizadas en sus respectivos negocios.

También el trabajo de investigación utilizó el enfoque **cuantitativo** puesto que permite medir de mejor manera la viabilidad de creación de negocio con datos medibles, verificables y representativos del mercado meta. Para Calizaya López et al. (2022) este enfoque se basa en un método estructurado y sistematizado de recopilación de información de diversas fuentes, posteriormente buscará analizar fenómenos sociales y económicos a partir de variables que puedan cuantificarse y generalizarse estadísticamente en una población (p. 11).

En este contexto, se recopiló una amplia información con el uso de la técnica de la encuesta estructurada, aplicada a una muestra representativa de la población de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas. A través de esta herramienta, se recolectaron datos objetivos sobre los hábitos de consumo, las preferencias del cliente, la sensibilidad al precio, los productos más valorados, y otros factores clave que inciden en la toma de decisiones del consumidor de productos de repostería.

La investigación adopta un alcance **descriptivo**, según Tarrillo Saldaña et al. (2024) “Este alcance busca describir la mayoría de las características de un fenómeno de estudio, con el objetivo de ofrecer una representación más precisa y minuciosa” (p. 69). Este tipo de alcance beneficia a la investigación al brindar una exposición y descripción de las características mayormente significativas de un fenómeno de estudio que fuese aplicado a un determinado grupo de personas.

Por ese motivo el alcance descriptivo es fundamental en la investigación dado que interpreta los aspectos importantes del sector en la actualidad de una forma más concisa, brindando una visión objetiva sobre los negocios dedicados a la venta de productos reposteros. Su aplicación se pudo observar en el momento que se identificaron los problemas en el entorno donde se plantearía la idea de negocio. De tal manera que permitió determinar las necesidades y comportamientos de los habitantes del sector para posteriormente definir una oferta de productos reposteros.

Métodos de la investigación

Para la investigación se utilizó el método **análisis-síntesis**, este enfoque ayuda a comprender la naturaleza cambiante del estudio de mercado, según Ruiz Huaraz & Valenzuela Ramos (2022) el método trata de descomponer cada uno de sus componentes y principios en dimensiones e indicadores, incluidas leyes que respaldan los esfuerzos de investigación, para posteriormente unificarlo todo con el propósito de comprenderlo de manera general (p. 19). Este método también ayuda a obtener información relevante que facilita la investigación y el análisis correspondiente.

El trabajo también utilizó el **método deductivo**, Espinoza Freire (2023) indica que, este método favorece el aprendizaje activo puesto que se enfoca en ir desde una simple idea abstracta o teoría hasta llegar a una conclusión mediante el razonamiento deductivo. En otras palabras, la investigación se favoreció del uso de este método al empezar con las conceptualizaciones de las variables, dimensiones e indicadores hasta ser relacionadas con la problemática existente en el estudio, facilitando una comprensión precisa y estructurada sobre el tema.

También se consideró el uso del **método inductivo** que según Valencia Nuñez et al. (2025) este método parte de lo específico a lo general, se usa principalmente para realizar el análisis del fenómeno permitiendo la generación de teorías y leyes a partir de una observación directa o de recolección de datos empíricos (p. 34). En otras palabras, este método parte de una base sólida de datos hasta llegar a una conclusión general. En este contexto se aplicó en la investigación al recopilar información del entorno, preferencias y características del sector para obtener una visión más amplia sobre el lugar donde se situará la repostería.

Ambos métodos permiten validar de mejor manera los conocimientos sobre la viabilidad de la creación de una repostería en la Parroquia José Luis Tamayo, primero el inductivo empleó el análisis de los aspectos más relevantes del estudio de mercado obtenidos de las encuestas, como la demanda de pobladores que consumen productos reposteros y preferencias de los mismos. Por otra parte el método deductivo brinda ideas generales sobre el funcionamiento de una repostería, como el nivel de precios que se debe considerar para la venta de sus productos y la innovación que implementa para generar valor y reconocimiento de marca.

Población y muestra

Según Arispe Alburqueque et al. (2020) define a la **población** como el conjunto de individuos que mantienen una serie de características en común y están localizadas en un lugar en concreto. En las investigaciones se puede presentar el caso donde sea baja la posibilidad de analizar a toda la población debido a diversos motivos, entre los más comunes destacan el tiempo o recursos, siendo el caso donde es imprescindible adoptar un método más adecuado para el investigador, siendo el conformar una parte reducida de la población en general o también llamado **muestra** representativa (Solana i Grau, 2020) (p.11).

Población y muestra para ficha de observación

Población 1: Esta conformado por los negocios de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, se tomó en consideración los locales de panadería y pastelería, debido que no hay negocios dedicados únicamente a la repostería. Siendo que mencionará el nombre de los establecimientos panificadores se encuentran en la zona céntrica de la parroquia, “La Favorita”, “One Smile” “D’Emmy” y también se tomarán en cuenta los negocios que se encuentran alejados de la zona céntrica del sector, “El Colorado”, “Sullivan y Mike”, “Daniel”.

Muestra 1: Se realizó mediante el muestreo no probabilístico por juicio, se eligieron 3 negocios ubicados en la zona céntrica de la parroquia y 3 negocios que se encuentran alejados de la zona céntrica, cabe mencionar que la observación a los negocios panificadores se realizó de forma directa y desde el rol de cliente por este motivo, ciertas preguntas fueron hechas de manera informal.

Tabla 1.

Población – Ficha de observación

Categoría	Población
Panadería y pastelería "One Smile"	1
Panadería y pastelería "D'Emmy"	1
Panadería y pastelería "La Favorita"	1
Panadería y pastelería "El Colorado"	1
Panadería y pastelería "Sullivan y Mike"	1
Panadería y pastelería "Daniel"	1
Total	6

Nota. Negocios panificadores de la parroquia José Luis Tamayo

Población y muestra para entrevista

Población 2: Para la realización de la investigación se decidió elegir a especialistas y expertos que conozcan del tema y obtener información valiosa en base a su conocimiento y experiencias

Muestra 2: Se hizo mediante el muestreo no probabilístico por juicio. Se eligió a 1 especialista en el área administrativo y 2 expertos en negocios reposteros o similares.

Tabla 2.

Población – Entrevista

Categoría	Población
Especialista	1
Expertos	2
Total	3

Nota. Entrevista a especialista y expertos

Población y muestra para encuestas

En la investigación se utilizó como población de estudio a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, según el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de José Luis Tamayo existen aproximadamente 36,668 pobladores del sector de acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año (2022)

Tabla 3.

Población - Encuestas

Año	Hombres (52%)	Mujeres (48%)	Total
2022	19,867	16,801	36,668

Nota. Datos obtenidos de INEC sobre los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo

Para el desarrollo del trabajo investigativo no es requerido la población total de los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, por lo que se optó por utilizar la población de mercado, siendo en este caso el número de familias del sector. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2025) se representa por la siguiente fórmula:

$$\text{Número de Familias} = \frac{\text{Poblacion Total}}{\text{Promedio de miembros por familias}} =$$

$$\text{Número de Familias} = \frac{36,668}{4} = 9,167$$

Prueba piloto para determinar el nivel de ocurrencia

De acuerdo con lo establecido en el muestreo, se aplicó una prueba de encuesta piloto para conocer el nivel de ocurrencia que tendría la idea de negocio en el sector de José Luis Tamayo, la prueba consistió en tomar la opinión de los pobladores de la parroquia sobre la posibilidad de establecer un negocio repostero en su localidad, siendo que se detectó un 85% de probabilidad de ocurrencia entre los 56 participantes en la prueba piloto.

Tabla 4.

Prueba piloto

¿Una nueva repostería que venderá productos como donas, cupcakes, entre otros postres con sabores y tamaños fuera de los tradicionales? ¿Qué haría usted?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Seguramente lo compraría	45	85,7%
Talvez compraría	7	12,5%
Solo compraría si me ofrecen muestra gratis	1	1,8%
No compraría para nada	0	0%
Total	53	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

A continuación se presentará como se determinó el **tamaño de muestra conveniente** con los siguientes datos modificados acorde a la prueba piloto:

Tabla 5.

Tamaño de la población y probabilidad de ocurrencia

Tamaño de la población (N)	Probabilidad de ocurrencia (p)	Probabilidad del fracaso (q)
9.167	85%	15%

Nota. Población, probabilidad de ocurrencia y fracaso

Tabla 6.*Nivel de confianza, alfa y error estimado*

Nivel de confianza (alfa)	margen de error (e)	z (1-alfa/2)
95%	0.06	1.96

Nota. Confianza, alfa y error**Tabla 7.***Tamaño de muestra por conveniencia.*

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 9167 con una p de 0,85										
Nivel de	d [error máximo de estimación]									
Confianza	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	34	42	53	69	94	135	209	366	784	2.496
95%	49	60	76	99	134	192	296	514	1.080	3.192
97%	60	74	93	121	164	234	360	622	1.290	3.628
99%	84	104	131	170	230	327	501	855	1.723	4.407

Nota. Tamaño de muestra por conveniencia para una población finita

Formula manual:

N= Representa el tamaño de la población (9.167)

n= Representa el tamaño de la muestra

q= Indica la probabilidad del fracaso (15%)

p= Indica la probabilidad de éxito (85%)

Z= Representa el nivel de confianza (95%)

e= Representa el margen de error (6%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.85) * (0.15) * (9,167)}{(0.06)^2 (9,167 - 1) + (1.96)^2 * (0.85) * (0.15)} \Rightarrow n = 134$$

Al ser aplicado la formula se obtuvo una muestra por conveniencia de **134 personas** a quienes se le aplicara la encuesta.

Procesamiento y análisis de datos

En el trabajo se utilizó las técnicas e instrumentos de recolección información para tener una visión completa y precisa sobre los aspectos más vitales de la investigación. Tanto la observación como la entrevista brindaron información directa desde una perspectiva objetiva, por el otro lado la encuesta permitió obtener datos estadísticos sobre el tema de estudio.

Técnicas de recolección de datos

Observación

Dentro del trabajo investigativo se aplicó la observación directa a los locales de panificadoras de la parroquia José Luis Tamayo, según Medina Romero et al. (2023) este tipo de observación se basa en la recopilación directamente todo los datos que se pueden visualizar a simple vista, sin necesidad de recurrir a cuestionarios o entrevistas. Esto permitió obtener información objetiva del entorno donde se desarrollará la idea de negocio.

Entrevista

Como parte del enfoque cualitativo de esta investigación, se utilizó la entrevista a profundidad como instrumento para recolectar información relevante y profunda sobre el conceptos importantes para el desarrollo del estudio de mercado en un entorno repostero ubicado en la parroquia José Luis Tamayo. La entrevista estuvo encaminada a especialistas en el área administrativas que proporcionaron datos de mucha importancia para la creación de una idea de negocio, también está dirigida a los dueños de empresas reposteras que se encuentre en los alrededores del cantón salinas, con la finalidad de recolectar información clave para el desarrollo de un negocio repostero en el sector.

Encuesta

Para Romo López (2020) “la encuesta reúne características que se distinguen de los demás métodos de captación de información al brindar una forma más eficiente de recolección de datos”, su aplicación se realiza mediante preguntas concretas y precisas de los puntos más relevantes para el trabajo de investigación. La encuesta fue dirigida a los ciudadanos que frecuentan locales de venta de productos reposteros en la parroquia José Luis Tamayo, lo cual asegura que la muestra estuviera compuesta por personas activamente involucradas en actividades de consumo, y los encuestados fueron elegidos bajo criterios de aleatoriedad simple dentro del grupo objetivo.

Instrumentos

Ficha de Observación

La investigación se fue realizada mediante el uso de la ficha de observación no estructurada con observación directa del participante, el manejo de esta instrumento fue de carácter objetivo por tanto funciona como el primer paso para la identificación de problemática y necesidades poco satisfechas en el sector.

Guía de entrevista

En la entrevista a especialista fue necesario la utilizar de un cuestionario de preguntas que permita mantener una estructura temática general, pero con la flexibilidad suficiente para adaptar las preguntas según las respuestas del entrevistado, favoreciendo así una conversación más natural y enriquecedora.

Cuestionario

Dentro de la investigación fue necesario el uso del formulario de encuestas para la obtención de datos cuantificables y opiniones de los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo sobre el desarrollo de cada una de las variables de estudio. El mismo contó con preguntas de respuesta múltiple y de escala Likert para facilitar la comprensión del encuestado

Validación de instrumentos

Las técnicas utilizadas anteriormente son los pilares de toda investigación para reunir de información cuantitativa y cualitativa. La ficha de observación, guía de entrevista y el cuestionario de preguntas fueron validados por el Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA docente con un amplio conocimiento en pymes.

Herramientas

La recolección de datos cuantitativos se realizó mediante la plataforma **Google forms**, dado que facilita la administración de encuestas y la organización automática de la base de datos. Esta herramienta permite realizar un cálculo preciso de las respuesta de las encuestas. Los datos obtenidos por medio de las encuestas serán procesados utilizando plataformas estadística como **SPSS**, lo que permitirá generar frecuencias, gráficos, porcentajes y medidas de tendencia central. Esto facilitarán la interpretación de la información y la identificación de patrones en el comportamiento del consumidor. En el caso de los datos cualitativos, se aplicó un análisis de contenido que categorice las respuestas obtenidas en entrevistas y observación.

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de ficha de observación

En la ficha de observación se demostraron las características y comportamientos del entorno objetivo de la investigación, en el cual se destacan los siguientes problemas: el limitado uso de estrategias de marketing, ubicaciones de negocios en el sector con poca afluencia, bajo nivel de innovación competitiva, limitada presencia de productos de repostería, entre otros.

La información fue recopilada y representada por medio de la siguiente tabla, la cual detalla los diferentes problemas observados en la parroquia José Luis Tamayo. La tabla permite analizar y verificar el grado de frecuencia de los problemas identificados.

Tabla 8.

Problemas Actuales

ID	Problemas actuales	FRECUENCIA
A	Bajo nivel de innovación competitiva	16
B	Limitado uso de estrategias de marketing	12
C	Limitada estrategia de venta	12
D	Sobreproducción que genera desperdicio	3
E	Poca presencia de personal capacitado	3
F	Ubicación de negocio en sector de poca afluencia	3
G	Poca asepsia en despacho de productos	3
H	Limitaciones en productos personalizados	2
I	Limitada presencia en productos de repostería	2
J	Baja calidad en los productos	2
K	Limitada estrategia de segmentación de mercado	2

Nota. Problemas observados en la ficha de observación

Una vez detectados todos las problemáticas identificadas en la ficha de observación sobre el entorno de la parroquia José Luis Tamayo y los negocios panificadores del sector, cada uno de los problemas fueron trasladados a la matriz Vester, está fue una herramienta fundamental para analizar la situación.

Esta matriz se realizó especialmente para determinar la dependencia de que tiene cada problema observado, posteriormente se procedió a realizar un plano cartesiano donde se clasificaron los siguientes puntos: problemas críticos, activos, pasivos e indiferentes. A través de ello, se determinaron los problemas prioritarios de la investigación, siendo que se pudo identificar el problema principal del estudio. La matriz permitió ordenar cada punto de acuerdo a su nivel de influencia y dependencia, facilitando la toma de decisiones para examinar las necesidades reales del entorno.

La clasificación de los problemas activos y pasivos del plano cartesiano fueron asignados como causa y efecto respectivamente mediante el uso del árbol de problemas, por otro lado las problemáticas designadas como indiferentes se omitieron por la poca relevancia que presentan en la investigación. Por consiguiente, el principal problema identificado es el limitado uso de las estrategias de marketing en los negocios panificadores de la parroquia José Luis Tamayo, al ser empresas de panadería y pastelería dedicadas únicamente a la venta de sus productos como panes, pasteles, entre otros, suelen dejar de lado características importantes que les permitirían destacar en el sector. Esta situación da como resultado una baja visibilidad en los negocios, así mismo dificultando la captación y retención de clientela.

Es importante mencionar que esta problemática afecta en mayor medida a los negocios que se encuentran fuera de la zona céntrica de la parroquia, dado que existen empresas en el sector que se encuentran ubicados en sitios con poca afluencia. Por otro lado, debido a la poca presencia en redes sociales causa que los consumidores no suelen percatarse de las promociones, descuentos o nuevos productos que podrían venderse en los locales, generando una dependencia al tener que vender principalmente productos comunes o similares entre negocios, con el motivo de no arriesgarse a presentar pérdidas en el caso de crear nuevos postres, es por ello que esta situación provoca que exista una limitada presencia de productos reposteros.

Debido a lo antes mencionado, los negocios de la parroquia José Luis Tamayo presentan un bajo nivel de innovación competitiva, que los haga ser diferentes o destacar sobre los demás, esto se ve demostrado especialmente en los locales fuera de la zona céntrica, esta problemática puede provocar que los consumidores encasillen a estos tipos de empresas panificadoras a la venta exclusiva de panes o pasteles, dejando como única alternativa para el cliente buscar de otros negocios fuera del sector para adquirir productos reposteros que satisfagan sus necesidades.

Análisis de los resultados de las entrevistas

El objetivo de realizar las entrevistas a los especialistas o expertos fue la de recopilar los diversos puntos de vistas que poseen sobre el tema de investigación, siendo que los entrevistados brindaron información vital desde su experiencia y conocimiento sobre las causas puntuales que intervienen dentro de un estudio de mercado. La información obtenida permite diseñar e implementar estrategias factibles, tanto para la aceptación como el éxito en la creación de un negocio dedicado a la producción de productos reposteros como donas, cupcakes, entre otros, en la parroquia José Luis Tamayo.

Mediante la entrevista, los especialistas supieron mencionar las posibles problemáticas que pueden darse para la creación de este tipo de negocios, siendo que estos problemas están enfocados a la propia naturaleza de la empresa. Así mismo compartieron diversas soluciones y recomendaciones que permitan remediar dichas dificultades. La parroquia de José Luis Tamayo presenta un desarrollo establecido sobre panificadores artesanales, no obstante suelen estar muy limitados especialmente en el área de innovación y digitalización. Por esta razón se consideró importante obtener información de especialistas en el tema, con el objetivo de adquirir sus conocimientos y contar con una perspectiva más amplia para el desarrollo adecuado de la empresa repostería.

De acuerdo con los datos obtenidos en las entrevistas, se describe a continuación los principales problemas expuestos por parte de los especialistas. Esto se realiza con el objetivo de tabular la información y asociarlos de acuerdo a su nivel de relevancia.

Tabla 9.

Problemas encontrados mediante la aplicación de las entrevistas.

ID	Problemas actuales	FRECUENCIA
A	Alta competitividad de productos similares	4
B	Desperdicio de la materia prima	3
C	Poca creación de valor local	3
D	Dificultad para encontrar un nicho de mercado	2
E	Costos adicionales en transporte de mercadería	2
F	Limitado de apoyo de las instituciones financieras	1
G	Escaso apoyo del estado frente a las extorsiones	1
H	Mantenimiento constante en la maquinaria	1

Nota. Problemas mencionados por los entrevistados.

Análisis:

Los problemas mencionados por los entrevistados evidencian que la creación de un negocio repostero no es una tarea sencilla de llevar a cabo, dado que implica considerar

diversos factores que podrían complicar su ejecución. Principalmente manifestaron la alta competitividad para el negocio, puesto que el sector elegido posee un considerable índice de empresas panificadoras, provocando una dificultad para vender los productos y al ser postres de consumo rápido estos se pueden dañar de un día para otro, lo que genera que se desperdicien recursos. Por último mencionaron que, para crear un negocio se necesita una inversión inicial que salga del propio bolsillo del emprendedor, siendo que las instituciones financieras pondrán muchos requisitos para acceder a sus créditos bancarios que puedan permitir cubrir con los gastos iniciales de la empresa.

Así mismo, se muestran las soluciones que plantearon los entrevistados a los problemas:

Tabla 10.
Soluciones y Sugerencias

ID	Soluciones y sugerencias	FRECUENCIA
A	Proponer productos nuevos e innovadores	4
B	Producir los postres en baja escala	3
C	Generar publicidad mediante el uso de redes sociales	3
D	Identificar al público óptimo para vender el producto	3
E	buscar alianzas estrategias para abaratar costos.	2
F	Formalizar el negocio para tener alternativas de financiamiento	1
G	Usar de materia prima de calidad para los productos	1
H	Implementar una página web que muestre el proceso de producción	1

Nota. Problemas mencionados por los entrevistados.

Análisis

Los entrevistados mencionaron que el estudio de mercado debe el paso esencial para solucionar diversos conflictos que se puedan presentar en el futuro de un negocio, bajo este sentido brindando una serie de soluciones, entre las que tenemos: la implementación de productos que sean innovadores y que se diferencien de la competencia para no vender lo mismo que los demás. Medir o estandarizar la cantidad de unidades producidas en el negocio para evitar la sobreproducción y posibles pérdidas, aprovechar las múltiples plataformas digitales (TikTok, Facebook, entre otros.) para generar publicidad y llegar a más público, buscar alianzas estrategias que permitan un mejor desarrollo comercial. Por otro lado, recomiendan formalizar este tipo de negocios puesto con el propósito de tener alternativas de financiamiento. También recomiendan identificar el mercado objetivo, saber la demanda real de personas que están interesadas en los productos y satisfacer las necesidades insatisfechas de los habitantes. Por último, la implementación de una página web que muestre el proceso productivo de la repostería y los ingredientes para ganar la confianza de las personas.

Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 11.

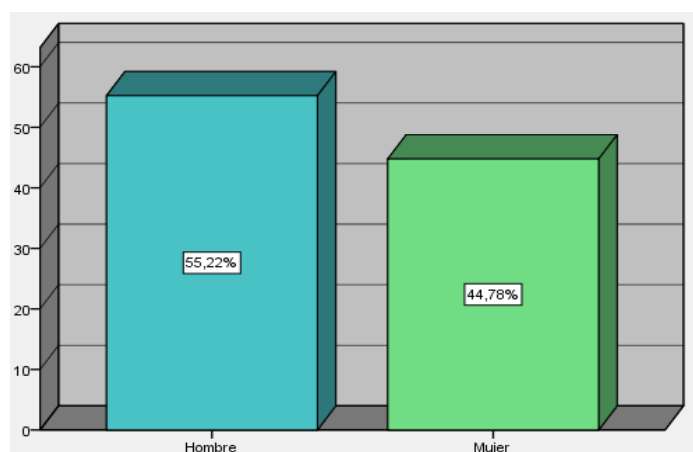
Género

Escaleta	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	74	55,22%
Mujer	60	44,78%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 1.

Género



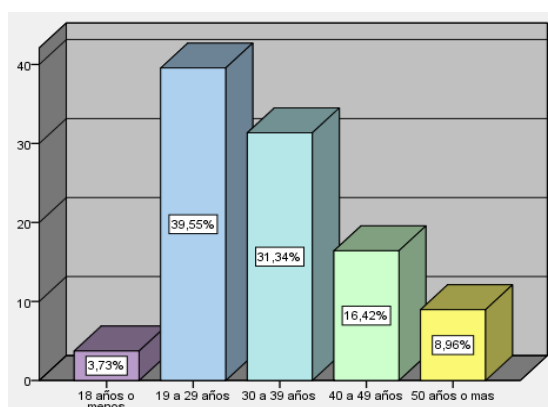
Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

Las encuestas revelaron que hubo una mayor participación por parte de los hombres en la muestra analizada, dado que se tomó la población de miembros de familia se puede señalar que son los padres la principal fuente económica en los hogares de la parroquia José Luis Tamayo, esto resulta significativo dado que se pueden tomar decisiones y desarrollar estrategias efectivas enfocadas al segmento predominante. Sin embargo, la participación de las mujeres no se puede quedar atrás puesto que el porcentaje que los diferencia es tan solo un 10,4%, dejando como evidencia que tanto las opiniones del género masculino como del femenino se tomaron en cuenta para el desarrollo de la investigación. Este punto es importante señalar debido a que el estudio garantiza un enfoque más equilibrado y asertivo para la población objetiva. Cabe aclarar que si bien fue expuesto ambos géneros se deben tomar en cuenta, esto no significa que se deban encasillar solamente como jefes de hogar, puesto que en la actualidad existen adultos jóvenes que también contribuyen económicamente y para la creación de la repostería son necesarios como parte de la futura clientela.

Tabla 12.*Edad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
18 años o menos	5	3,73%
19 a 29 años	53	39,55%
30 a 39 años	43	31,34%
40 a 49 años	22	16,42%
50 años o mas	12	8,96%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

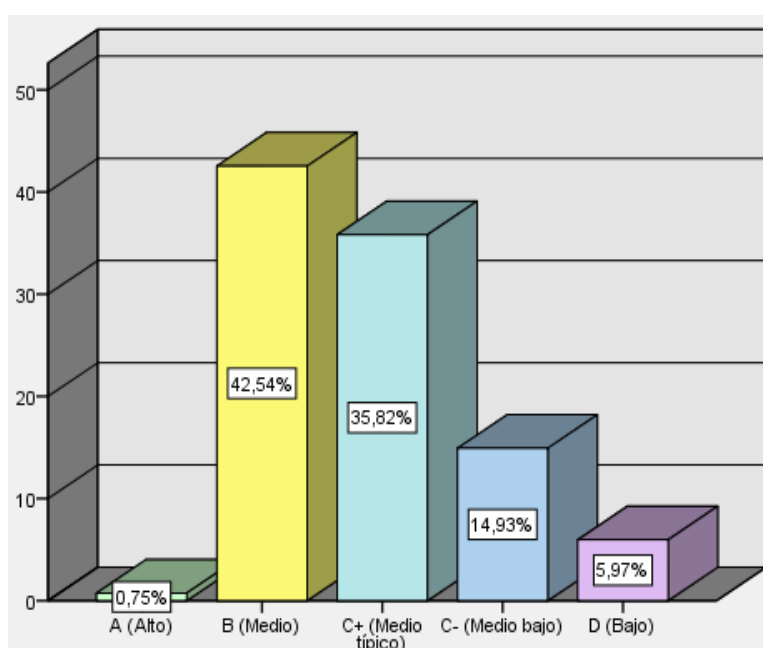
Figura 2.*Edad*

Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que existe un grupo predominante dentro de las encuestas realizadas que corresponde al rango de edad de 19 a 29 años, con un total de 53 personas de la parroquia José Luis Tamayo, seguido por el segundo grupo de 30 a 39 años. Estos dos rangos presentan una característica relevante para la investigación al ser considerados como pobladores económicamente activos, así mismo esta población es apta para consumir productos reposteros sin miedo a perjudicar su salud, por otra parte se encuentran los habitantes de rango de edad de 40 a 49 años y los que tienen 50 o más años, este grupo presentan pueden ser una considerados como padres o madres de hogar en el sector. Y por último se encuentra el rango de edad de menores de 18 años, al ser un porcentaje bajo se puede asumir que su principal fuente económica sea fruto de sus padres. En consecuencia de los puntos anteriores, las estrategias de marketing de un negocio repostero como promoción y publicidad deben centrarse principalmente en el público predominante especialmente haciendo uso de las plataformas con mayor relevancia en la actualidad siendo TikTok, Instagram, entre otros.

Tabla 13.*Nivel Socioeconómico*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A (alto)	1	0,75%
B (medio)	57	42,54%
C+ (medio típico)	48	35,82%
C- (medio bajo)	20	14,93%
D (bajo)	8	5,97%
Total	134	100%

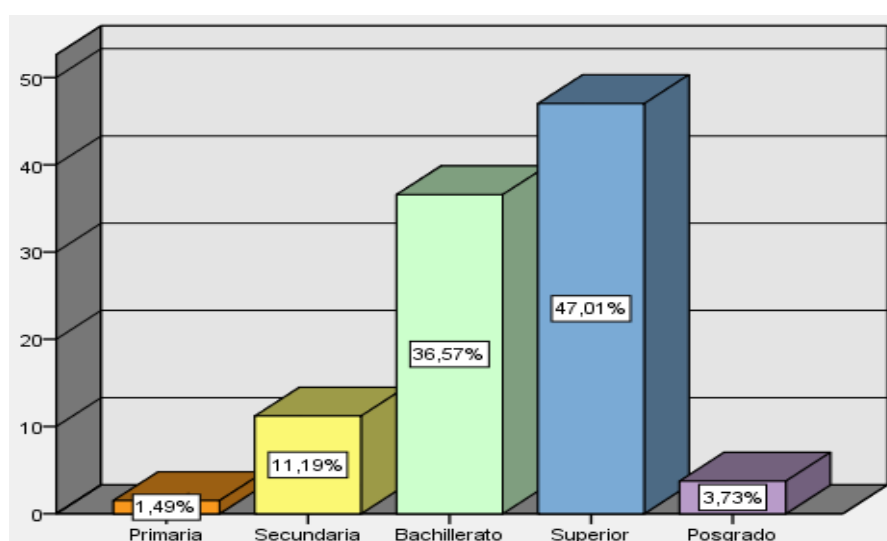
Nota. Datos obtenidos de las encuestas.**Figura 3.***Nivel Socioeconómico**Nota.* Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

En base a los datos recopilados, los pobladores encuestados de la parroquia José Luis Tamayo cuentan mayormente con un nivel socioeconómico B (medio) contando con un total de 57 personas, seguidamente se encuentran el nivel C+(medio típico), esto demuestra un gran porcentaje de habitantes que cuentan con ingresos suficientes para sostenerse financieramente y disponer de ciertas comodidades. Por otro lado, existe el 20,9 % de la población que ronda un nivel económico C-(medio bajo) y D (Bajo). Conocer esta información es fundamental para que la repostería pueda establecer un diseño de oferta que se ajuste al presupuesto de los consumidores.

Tabla 14*Nivel de Estudio*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	1,49%
Secundaria	15	11,19%
Bachillerato	49	36,57%
Superior	63	47,01%
Posgrado	5	3,73%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 4*Nivel de Estudio*

Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, se puede determinar que la formación académica de los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo ronda el nivel de estudio bachillerato o superior, esto puede deberse a que en el país actualmente existe mejores oportunidades para que los jóvenes puedan obtener educación hasta el grado universitario. Por otra parte, existe un porcentaje del 12,6% de los habitantes del sector que no muestran un nivel tan elevado de estudio, siendo que manifestaron haber llegado únicamente hasta la primaria o secundaria, debido a los cambios generacionales es probable que este porcentaje corresponda principalmente a los adultos mayores, puesto que antes no se requería un elevado nivel de estudio para ejercer un trabajo. Representando un conocimiento adecuado para para el desarrollo de la investigación.

Tabla 15. Frecuencia de consumo sobre productos reposteros

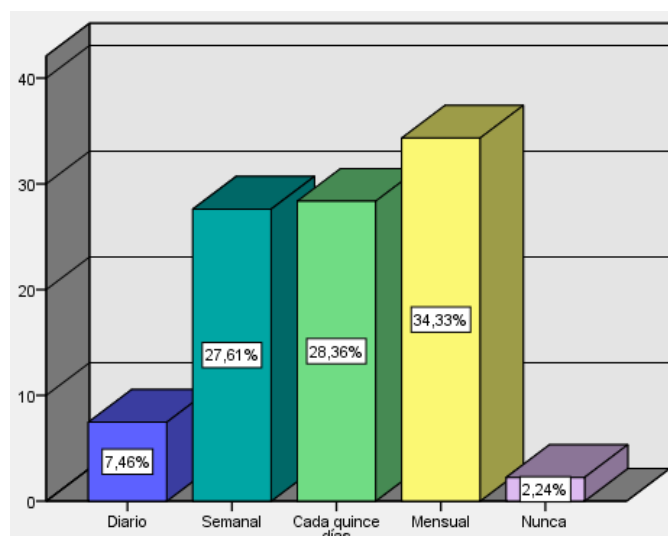
¿Con que frecuencia suele usted consumir los productos de una repostería?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Diario	10	7,46%
Semanal	37	27,61%
Cada quince días	38	28,36%
Mensual	46	34,33%
Nunca	3	2,24%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 5. Frecuencia de consumo sobre productos reposteros

¿Con que frecuencia suele usted consumir los productos de una repostería?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con las respuestas obtenidas, una parte significativa de los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo frecuentan consumir productos de repostería de forma mensual, siendo que los motivos de esta situación pueden estar relacionados con el cuidado de salud o que solo consuman postres en festividades y eventos especiales. Por otra parte la suma de los habitantes que consumen productos reposteros de forma semanal y cada quince días, da como resultado un 55,9% manifestando que más de la mitad de los encuestados suelen consumir este tipo de productos con regularidad. Esto resulta importante puesto que existe un nicho de mercado que se beneficiaría por la creación de un negocio especializado en productos reposteros, siendo que 6 de cada 10 personas están dispuestas a degustar estos tipos de postres.

Tabla 16. *Opinión sobre la calidad*

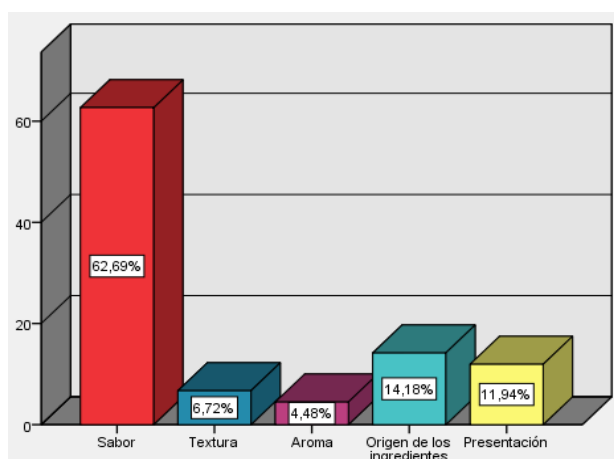
¿Qué elemento considera importante para valorar la calidad de los productos de una repostería?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	84	62,69%
Textura	9	6,72%
Aroma	6	4,48%
Origen de los ingredientes	19	14,18%
Presentación	16	11,94%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 6. *Opinión sobre la calidad*

¿Qué elemento considera importante para valorar la calidad de los productos de una repostería?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, se puede analizar que gran parte de los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo, consideran que el sabor es la característica más importante para valorar la calidad de los productos de una repostería. Además, otro aspecto que los habitantes consideran relevante se destacan en los orígenes de los ingredientes, siendo que las personas prefieren que sus alimentos estén hechos con ingredientes de calidad y libres de sustancias que puedan perjudicar su salud, también la presentación de productos juega un papel importante para el negocio, porque si bien el sabor es lo más preferido por los consumidores, es evidente que sea a través de la vista que los productos atraigan su atención y los impulse a comprar en primer lugar. Se puede concluir que los aspectos que deben considerar una repostería deben ser enfocados en la calidad de sabor de los productos.

Tabla 17. Opinión sobre el precio

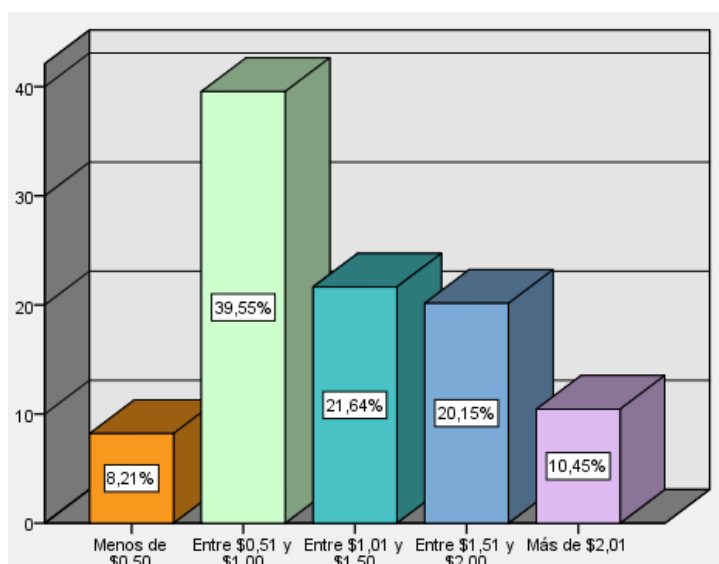
¿Cuál es el precio aproximado que suele pagar por productos de repostería como donas, cupcakes o postres similares?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$0,50	11	8,21%
Entre \$0,51 y \$1,00	53	39,55%
Entre \$1,01 y \$1,50	29	21,64%
Entre \$1,51 y \$2,00	27	20,15%
Más de \$2,01	14	10,45%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 7. Opinión sobre el precio

¿Cuál es el precio aproximado que suele pagar por productos de repostería como donas, cupcakes o postres similares?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el precio más común que suelen pagar los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo por productos reposteros ronda entre los \$0.51 y \$1.00, esto refleja un alto porcentaje de habitantes del sector que prefieren que los postres fuesen económicos y asequibles para sus bolsillos, así mismo se encuentran dos segmentos que están muy similares en la cantidad de porcentaje, siendo estos los precios entre \$1.01 a \$1.50 y \$1.51 a \$2.00, esto muestra que los habitantes están dispuestos a gastar más si el producto consigue cumplir con todas sus expectativas. Por tanto este punto permite manejar una percepción clara sobre los gastos que pueden permitirse los pobladores del sector.

Tabla 18. *Opinión sobre la competencia*

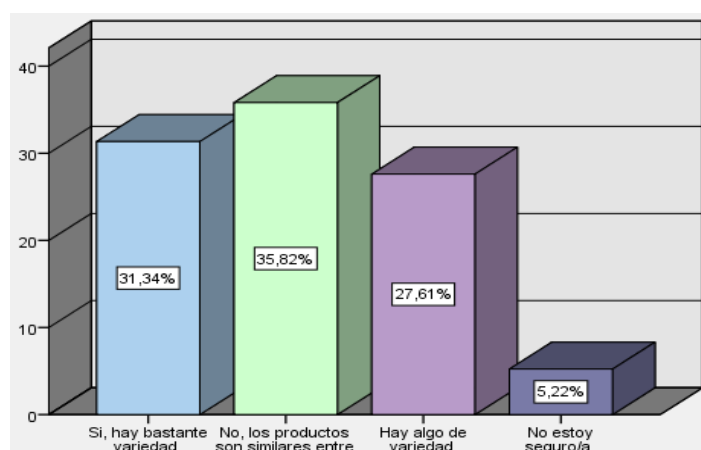
¿Cree usted que los productos como donas, cupcakes, entre otros postres vendidos en las panaderías y pastelerías de su localidad presentan variedad en sus formas y sabores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si, hay bastante variedad	42	31,34%
No, los productos son similares entre sí	48	35,82%
Hay algo de variedad	37	27,61%
No estoy seguro/a	7	5,22%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 8. *Opinión sobre la competencia*

¿Cree usted que los productos como donas, cupcakes, entre otros postres vendidos en las panaderías y pastelerías de su localidad presentan variedad en sus formas y sabores?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, se puede analizar que la mayoría de los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo, consideran que los productos como donas, cupcakes, entre otros, presentan poca variedad en las formas o tamaños de los mismos, provocando una baja tasa de diferenciación competitiva entre locales. Si bien esto puede ser algo positivo dado que, por una parte puede generar una estandarización en los postres ofertados por los negocios del sector, por otro lado también refleja una baja innovación en productos de esta índole. En cambio, existe otro grupo de la población que opinan que si hay una considerable variedad, enfatizando más que todo en los sabores que presentan estos productos reposteros (Chocolate, dulce de leche, vainilla, entre otros). Concluyendo que la repostería debe implementar estrategias de innovación principalmente los productos que oferta.

Tabla 19. Nivel de aceptación

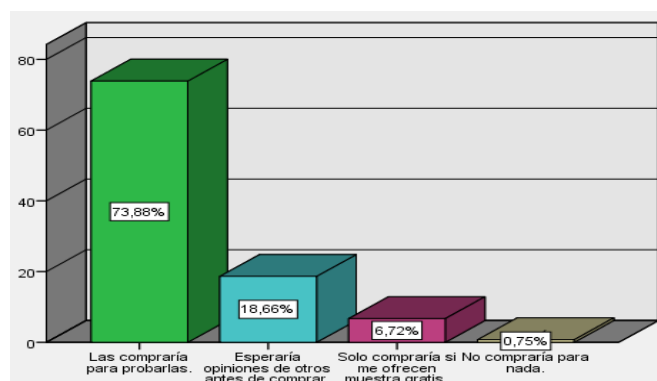
¿Si se establece en tu localidad una nueva repostería que vende productos como donas, cupcakes, entre otros postres con sabores y tamaños fuera de los tradicionales? ¿Qué haría usted?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Las compraría para probarlas	99	73,88%
Esperaría opiniones de otros antes de comprar	25	18,66%
Solo compraría si me ofrecen muestra gratis	9	6,72%
No compraría para nada	1	0,75%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 9. Nivel de aceptación

¿Si se establece en tu localidad una nueva repostería que vende productos como donas, cupcakes, entre otros postres con sabores y tamaños fuera de los tradicionales? ¿Qué haría usted?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

Se observa que existe un grupo de encuestados lo suficientemente grande de la parroquia José Luis Tamayo, que presentan un interés considerable ante la idea de que se establezca en su localidad un negocio reposterero especializado en la venta de postres como donas, cupcakes, entre otros productos, con sabores y tamaños fuera de los convencionales. El resultado demuestra que casi las tres cuartas partes de los habitantes muestran una actitud de compra favorable ante esta posibilidad. Por otro lado, se muestra un segmento de la población que estaría interesado en la repostería pero primero esperaría las opiniones de los demás consumidores antes de tomar una decisión, también se encuentra el segmento que compraría en la repostería siempre y cuando se les ofreciera una muestra gratis. Y por último existe un porcentaje relativamente bajo que decidiría no comprar ningún producto reposterero. Dando como resultado que un mayor número de posibles clientes para el desarrollo de una repostería.

Tabla 20. Opinión sobre las publicidades de negocios

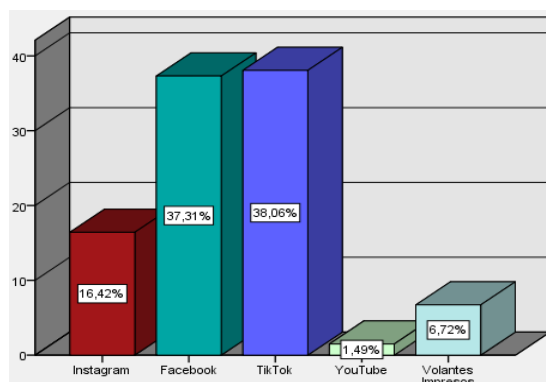
¿Cuál de las siguientes opciones usted utiliza con más frecuencia para enterarse de nuevos negocios en su comunidad?

Escaleta	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	22	16,42%
Facebook	50	37,31%
TikTok	51	38,06%
YouTube	2	1,49%
Volantes Impresos	9	6,72%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 10. Opinión sobre las publicidades de negocios

¿Cuál de las siguientes opciones usted utiliza con más frecuencia para enterarse de nuevos negocios en su comunidad?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, determinó que existe un grupo mayoritario de habitantes de la parroquia José Luis Tamayo que usan la aplicación de TikTok para enterarse sobre nuevos negocios, esta red social es una de las más populares de la última década, por ende los jóvenes y adultos frecuentan su uso para buscar entretenimiento y publicidad de nuevos locales de ventas de alimentos. Otro segmento que también es considerado relevante por los pobladores del sector es la plataforma Facebook, si bien esta aplicación es algo antigua, sin dudas sigue siendo una de las opciones preferidas para dar mayor visibilidad a los negocios emergentes y publicidad de los productos novedosos que se ofertan. Por último tenemos los segmentos de Instagram, YouTube y volantes impresos, de los cuales los habitantes los utilizan con menor frecuencia, pero es evidente que no se puede omitir estas formas de publicidad, dado que pueden ser relevantes para aumentar el alcance de clientela de forma física y digital.

Tabla 21. *Opinión sobre merchandising*

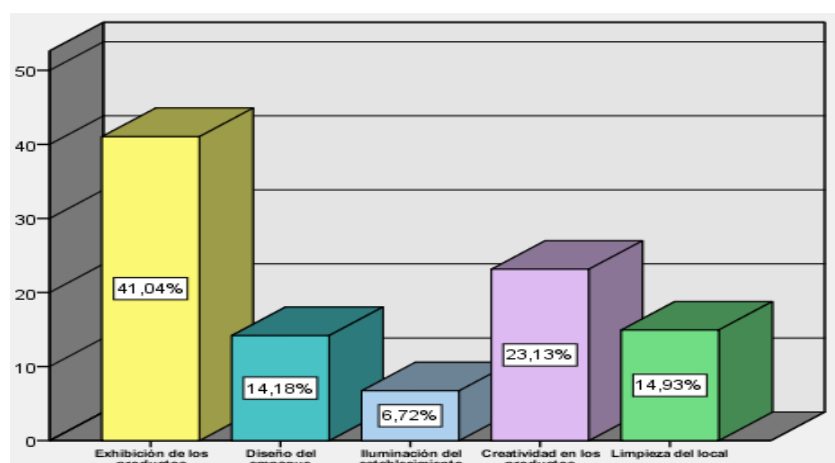
¿Qué característica de una repostería atrae su atención con más frecuencia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Exhibición de los productos	55	41,04%
Diseño del empaque	19	14,18%
Iluminación del establecimiento	9	6,72%
Creatividad en los productos	31	23,13%
Limpieza del local	20	14,93%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 11. *Opinión sobre merchandising*

¿Qué característica de una repostería atrae su atención con más frecuencia?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

Acorde con las respuestas obtenidas, la principal característica que más atrae la atención de una repostería es la exhibición de los productos, dado que este segmento cuenta con el apoyo del 41% de los encuestados de la parroquia José Luis Tamayo que prefieren esta opción, un postre novedoso o bien presentado puede generar una atracción natural hacia un negocio repostero, seguido se encuentra la creatividad de los productos, siendo una estrategia de merchandising que consta de decorar los productos con ingredientes o sabores poco comunes para generar un impacto llamativo en el negocio. Por otra parte se encuentra la limpieza del local y el diseño del empaque, estos aspectos pueden ser más influyente en la parte psicológica del consumidor, puesto que mantener un ambiente laboral impecable dice mucho sobre una empresa, y el diseño del empaque puede mejorar la precepción de los productos. Concluyendo que las estrategias de merchandising de la repostería deben ir orientadas a un desarrollo creativo y llamativo.

Tabla 22. *Preferencia de los consumidores*

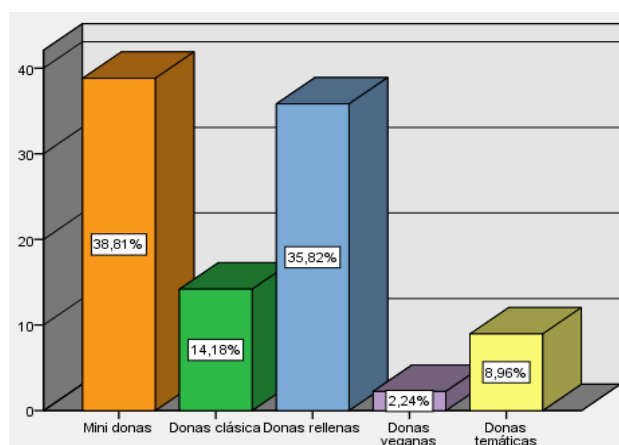
¿Cuál de las siguientes opciones preferiría consumir en una repostería especializada en donas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Mini donas	52	38,81%
Donas clásica	19	14,18%
Donas rellenas	48	35,82%
Donas veganas	3	2,24%
Donas temáticas	12	8,96%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 12. *Preferencia de los consumidores*

¿Cuál de las siguientes opciones preferiría consumir en una repostería especializada en donas?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

Conforme a los datos obtenidos de las encuestas, se puede evidenciar que el producto que más genera interés entre los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, se encuentran las mini donas, siendo que este postre es una opción fácil de consumir en cualquier momento del día, debido a su tamaño reducido se diferencia de una dona regular, se puede consumir tanto en la calle como llevarlo en paquete para consumir en su coche o casa. Por otro lado, la respuestas de donas rellenas fue la segunda más preferidas por los consumidores siendo que estas dos ideas son las que más llaman la atención. Por último, se menciona que las personas tienen un bajo interés por las donas veganas, hechas sin gluten especialmente para cuidar la salud de los clientes. Este punto concluye con los productos estrella preferidos para el negocio.

Tabla 23. Aspectos preferidos del personal

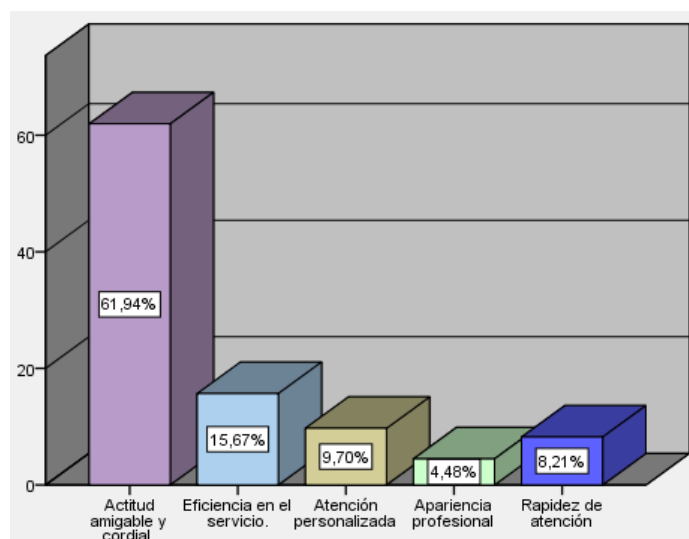
¿Qué aspecto del personal de una repostería le brindaría una mayor satisfacción?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Actitud amigable y cordial	83	61,94%
Eficiencia en el servicio	21	15,67%
Atención personalizada	13	9,70%
Apariencia profesional	6	4,48%
Rapidez de atención	11	8,21%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 13. Aspectos preferidos del personal

¿Qué aspecto del personal de una repostería le brindaría una mayor satisfacción?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se observa que existe un considerable segmento de la población de José Luis Tamayo, que prefiere que el personal de una repostería brinde principalmente un servicio amigable y cordial, siendo que este aspecto enfatiza la relación de convivencia, confianza y respeto que puede generar un negocio a través de sus empleados, así mismo un porcentaje considera que es más relevante la eficiencia en el servicio. Tanto la atención personalizada como la rápida son dos aspectos que pueden ser satisfactorios pero sin llegar al punto de cumplir con las expectativas de los consumidores de productos reposteros, Por último la atención profesional posee un bajo porcentaje, esto puede deberse a la naturaleza del negocio reposterero, que principalmente busca tener un ambiente más amigable y no tan formal.

Tabla 24. Opinión de estrategia de venta

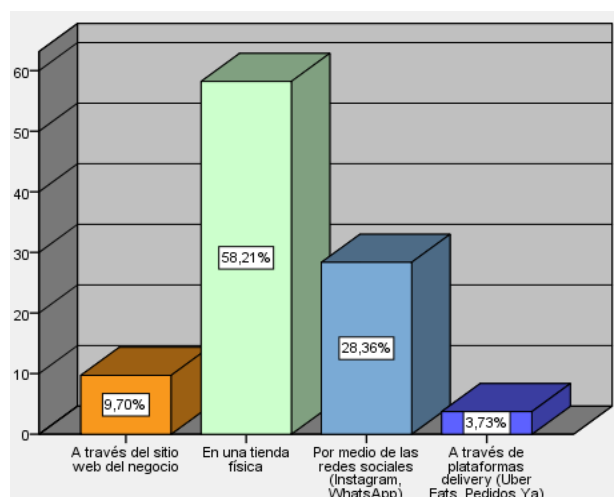
¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para adquirir productos de una repostería?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A través del sitio web del negocio	13	9,70%
En una tienda física	78	58,21%
Por medio de las redes sociales (Instagram, WhatsApp)	38	28,36%
A través de plataformas delivery (Uber Eats, Pedidos Ya)	5	3,73%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 14. Opinión de estrategia de venta

¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para adquirir productos de una repostería?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia que los pobladores tienen preferencia por adquirir productos reposteros por medio de una tienda física, este porcentaje supera a la mitad de los encuestados en la investigación, siendo que un local físico puede proporcionarles un lugar más cómodo donde puedan degustar de este tipo de productos. Por otro lado se encuentra el segmento de habitantes que prefieren pedir postres a través de las redes sociales del negocio, esto puede facilitar el pedido de productos y beneficiar al consumidor al no tener que moverse de su hogar para adquirir los productos, Sin embargo existe un bajo porcentaje con respecto al pedido de productos a través de plataformas delivery, este motivo puede estar relacionado a la desconfianza o poco conocimiento que los pobladores tienen acerca de estas aplicaciones especializadas en entregas a domicilio.

Tabla 25. Opinión sobre la innovación de productos

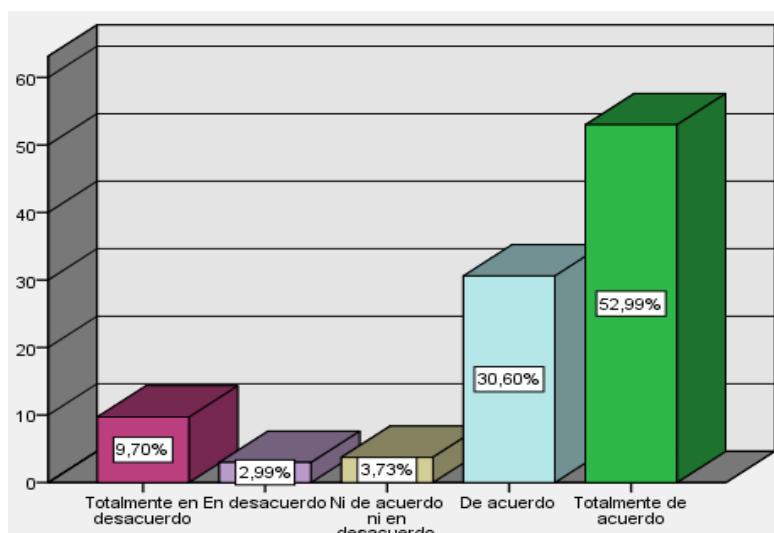
¿Está de acuerdo en que una repostería venda productos como donas, pero utilizando tamaños y sabores fuera de los tradicionales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	9,70%
En desacuerdo	4	2,99%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,73%
De acuerdo	41	30,60%
Totalmente de acuerdo	71	52,99%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 15. Opinión sobre la innovación de productos

¿Está de acuerdo en que una repostería venda productos como donas, pero utilizando tamaños y sabores fuera de los tradicionales?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

La mayoría de las encuestas están totalmente de acuerdo o de acuerdo, con la idea de que un negocio repostero venda postres como donas, cupcakes, entre otros productos, con tamaños y sabores fuera de los convencionales. Esta situación refleja que los habitantes muestran una actitud claramente favorable al concepto de innovar con los productos de una repostería. No obstante, se evidencia un porcentaje mínimo de estar en desacuerdo con la idea, siendo que prefieren los productos clásicos. Concluyendo este punto, se recomienda que una repostería deba integrar el concepto innovador y clásico en sus productos para satisfacer a todo público y ganar mayor rentabilidad.

Tabla 26. Opinión sobre la ubicación del negocio

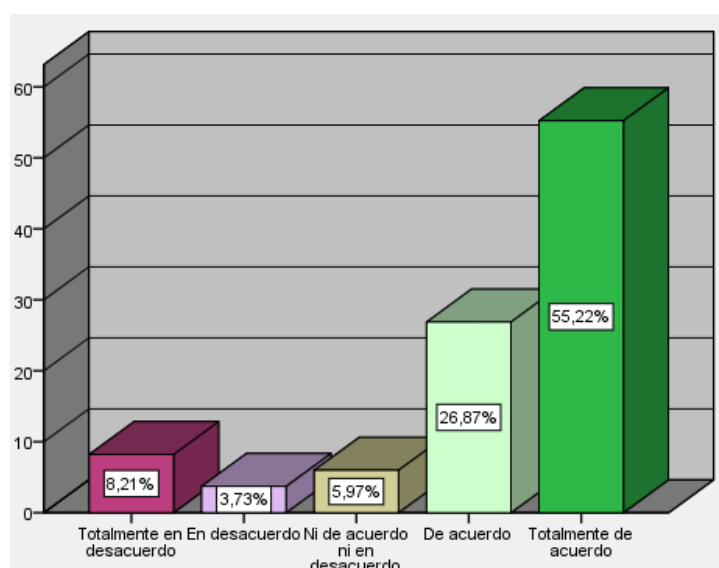
¿Qué tan de acuerdo está con que una repostería se ubique en la zona céntrica de José Luis Tamayo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	8,21%
En desacuerdo	5	3,73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,97%
De acuerdo	36	26,87%
Totalmente de acuerdo	74	55,22%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 16. Opinión sobre la ubicación del negocio

¿Qué tan de acuerdo está con que una repostería se ubique en la zona céntrica de José Luis Tamayo?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los datos de las encuestas, los pobladores están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que el negocio repostero se ubique en la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo, siendo que la ubicación de una repostería deba estar ubicada en un lugar con gran presencia, con el motivo de que los pobladores puedan distinguirla a simple vista. No obstante, existe un segmento de población que está totalmente en desacuerdo o desacuerdo con la idea, este motivo puede estar influenciado debido a los poco locales que se encuentran fuera de la zona céntrica, y que la repostería pueda ser mejor aprovechada al contar con poca competencia.

Tabla 27. Opinión sobre la producción

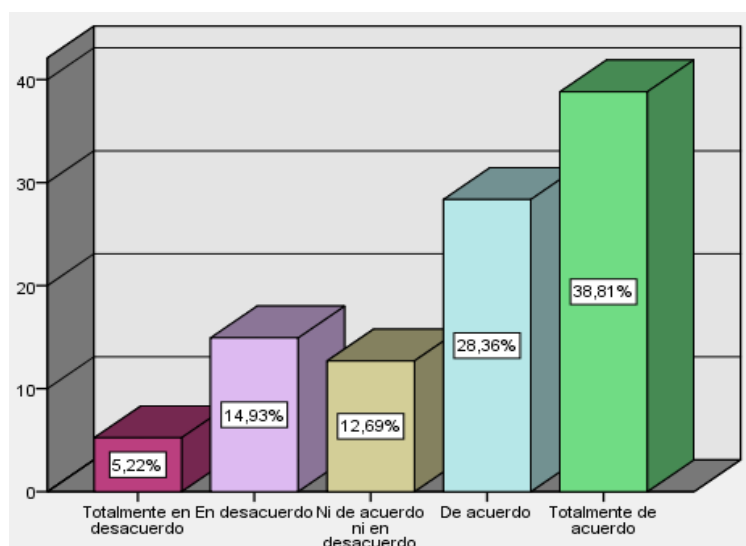
¿Está de acuerdo en que una repostería solo realice sus productos cuando el cliente los pide por encargo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5,22%
En desacuerdo	20	14,93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,69%
De acuerdo	38	28,36%
Totalmente de acuerdo	52	38,81%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 17. Opinión sobre la producción

¿Está de acuerdo en que una repostería solo realice sus productos cuando el cliente los pide por encargo?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los datos de las encuestas, los pobladores están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que un negocio reposterero solo realice sus productos mediante encargos previos, esto abre la posibilidad de utilizar plataformas de comunicación o redes sociales para que los consumidores puedan ordenar sus productos e ir a retirarlos cuando estén hechos. Por otro lado, es notorio el porcentaje de neutralidad que tienen los pobladores con esta idea. Y por último se destaca el porcentaje de totalmente en desacuerdo o desacuerdo, siendo que existen habitantes que prefieren ir directamente a los locales físicos a adquirir estos postres y escoger los que consideren más llamativos.

Tabla 28. *Opinión sobre maquinaria*

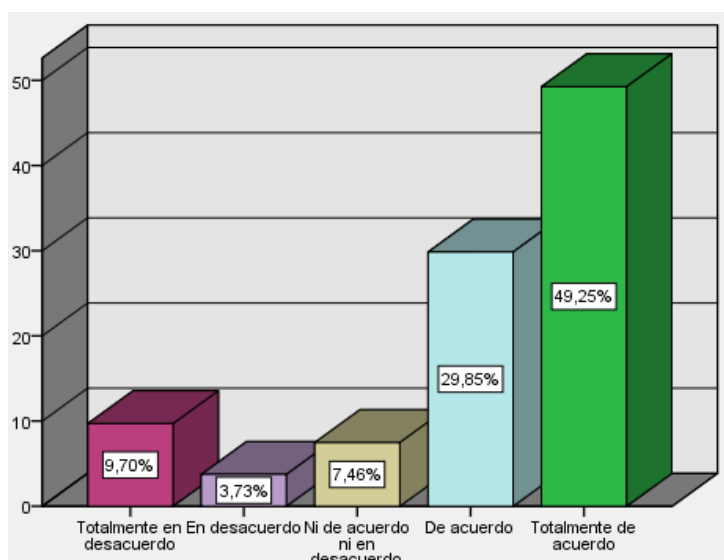
¿Considera que el uso de maquinaria moderna puede influir en la calidad y presentación de los productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	9,70%
En desacuerdo	5	3,73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7,46%
De acuerdo	40	29,85%
Totalmente de acuerdo	66	49,25%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 18. *Opinión sobre maquinaria*

¿Considera que el uso de maquinaria moderna puede influir en la calidad y presentación de los productos?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los datos de las encuestas, los pobladores están totalmente de acuerdo o de acuerdo con la premisa del uso de maquinaria moderna para mejorar considerablemente la calidad y presentación de los productos reposteros, siendo que principalmente un equipo moderno permite una elaboración de productos con mayor rapidez sin perder la calidad de este tipo de postres. No obstante, cierto segmento está totalmente en desacuerdo o desacuerdo con esta premisa, debido a que la calidad de un producto se debe a la habilidad de quien los elabora y no al tipo de maquinaria que utiliza.

Tabla 29. Opinión de la propuesta de valor

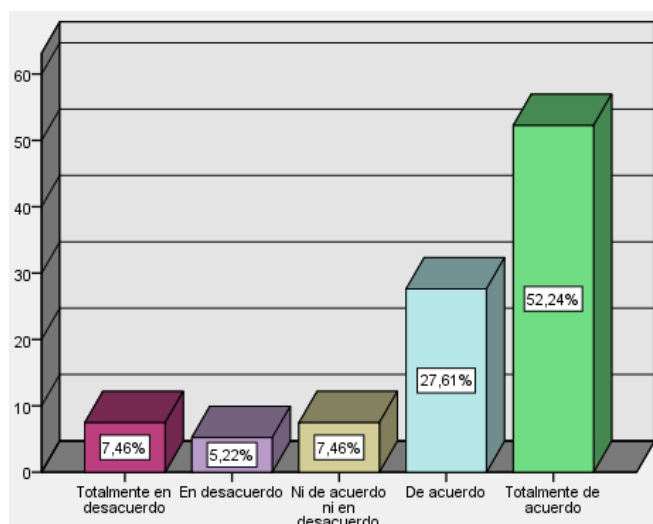
¿Pagaría un poco más de lo usual por productos de repostería que combinen la originalidad e innovación?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	7,46%
En desacuerdo	7	5,22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7,46%
De acuerdo	37	27,61%
Totalmente de acuerdo	70	52,24%
Total	134	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 19. Opinión de la propuesta de valor

¿Pagaría un poco más de lo usual por productos de repostería que combinen la originalidad e innovación?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo

De acuerdo con los datos de las encuestas, los pobladores están totalmente de acuerdo o de acuerdo con pagar un poco más de lo usual siempre y cuando el producto que se les ofrezca combine la originalidad e innovación, este punto puede ser importante para poder incrementar el margen de beneficio con los productos ofertados en el negocio, considerando que estos cumplan con las exigencias de los clientes. No obstante, existe un porcentaje mínimo de totalmente en desacuerdo o desacuerdo, siendo que este segmento se preocupa más por el precio que por la experiencia que pueden recibir a través de estos productos reposteros innovadores.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos de la parroquia José Luis Tamayo mediante la técnica de observación, se constató la realidad que viven los negocios panificadores y reposteros del sector, se evidenció que existe una alta competitividad en productos relacionados a la idea de negocio de la investigación, esta situación presentó complicaciones para la creación de la repostería “Donut Lovers”. Sin embargo, es notorio la poca innovación que presentan estos locales siendo que muchos de los productos ofertados sean los mismos entre establecimientos (Tabla 6), además mostraron que sus estrategias de marketing son muy limitadas, siendo que utilizan afiches y volantes en los alrededores de los locales, estas debilidades fueron aprovechadas para hacer factible la repostería, se implementaron productos innovadores en el negocio debido a su alta demanda de consumidores recurrentes 55,9%, asimismo se aprovechó de la población juvenil 39,5% para la implementación de plataformas digitales para los pedidos y generación de publicidad.

Mediante las entrevistas a especialista y expertos en el área, se analizaron diversos puntos de vista de acuerdo al tema de investigación, la información mencionada por los entrevistados explicó que realizar un estudio de mercado permite evitar los problemas o posibles contratiempos en la creación de un negocio, los argumentos priorizaron aspectos relacionados con la identificación de un grupo objetivo y a la ubicación del establecimiento (Tabla 7), siendo que el primero permitió conocer la demanda real de consumidores dispuestos a comprar el producto, mientras que el segundo esta más enfocado a la prevención de posibles competidores en el futuro. Esto concuerda con lo mencionado por Barrios Santos (2022) el cual expresó, que la ubicación juega un papel importante dentro de la apertura de un negocio, puesto que si está situado en un lugar optimo se beneficiaría de su alrededor, caso contrario estaría envuelto de un entorno altamente competitivo. Asimismo los expertos evidenciaron la necesidad de formalización de este tipo de empresa, debido a su experiencia es difícil obtener créditos bancarios por partes de instituciones financieras, siendo que estas presentan series de requisitos que impiden un proceso adecuado. Esto se relaciona con lo citado por Terán Espinosa (2022) en su investigación mencionó que una forma de formalización de empresas es constituir las como S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada), lo cual beneficia al productor y al crecimiento del país, puesto que este tipo de negocios presentan alternativas viables para el emprendedor en su proceso de registro y flexibilidad en actividades financieras en un corto periodo de tiempo.

Mediante las encuestas realizadas a las 134 personas en la parroquia José Luis Tamayo, se demostró que existe una demanda de productos reposteros en el sector del 63,43% que consumen de forma recurrente y un 34,33% en largos periodos de tiempo. Así mismo se evidenció la opinión que tienen los pobladores ante la creación de una repostería con productos innovadores 73,8%, demostrando que existe un nicho en el sector que está interesado en probar nuevos postres. Esto concuerda con Taja Oller (2022) menciona que, los negocios panaderos y similares tienen un gran factor de rentabilidad en el mercado, lo cual provoca una competencia marcada en localidades, demostrando la importancia de la innovación para la creación de valor y consolidar un nicho.

De acuerdo con Castro Mesia & Mercado Sihuy (2022) menciona que las empresas reposteras que poseen mayor relevancia en el mercado son las que se enfocan en elaborar sus productos con ingredientes de calidad para que mejore su sabor, esto último se verificó por medio de las encuestas realizadas, siendo que el 62,69% de los pobladores tienen mayor fijación por el sabor de los postres que por otras características. Por otro lado, se destacó las opiniones que tienen los encuestados sobre el tipo de atención de su preferencia, mostrando el 61,94% prefieren la atención amigable y cordial debido a la naturaleza del local.

En relación con Cabanillas Alicia et al. (2022) y su propuesta de estrategias digitales para las campañas de publicidad, lanzamiento de productos, promociones y múltiples formas para atraer nuevos clientes usando la tecnología actual, esto es evidenciado mediante el uso de las redes sociales que frecuentan usar las personas en la época moderna, dentro de las encuestas el 38,06% usa la plataforma TikTok para diversas tareas o entretenimiento, por otra parte el 37,31% usan la aplicación Facebook para conocer nuevos establecimientos.

Esto mostró que se pueden utilizar las plataformas para llegar a un público más amplio, aunque se planteó usar solo las redes sociales para el manejo de productos, se verificó que 58,21% prefieren un lugar físico para el negocio y solo el 38,06% prefiere pedir a través de una página o red social.

Capítulo IV

Propuesta - Plan de acción

Objetivo

Proponer la creación de una empresa S.A.S. de repostería “Donut Lovers” en la parroquia José Luis Tamayo, tomando como base el estudio de mercado que permitió identificar los hábitos de consumo, necesidades, preferencias de los pobladores del sector en cuestión, garantizando un modelo negocio que se distinga por la excelencia en sabor, innovación, digitalización y servicio al cliente.

Naturaleza de la idea de negocio

Descripción de la idea de negocio

El negocio está enfocado a la producción y ventas de productos reposteros como donas, cupcakes y muffins, innovado en los tamaños, sabores y presentación de los mismos. Siendo un ejemplo el producto estrella de la idea de negocio el cual está basado en el concepto de las mini donas, al ser de un tamaño más reducido que una dona tradicional, permite al consumidor degustarlo en cualquier momento del día, siendo ideales para compartirlos o disfrutarlos como un bocadillo individual.

Del mismo modo el negocio estará en sintonía con las tendencias sociales que delinear el panorama de la actualidad, se destacará el uso generalizado de herramientas digitales como un elemento crucial para el éxito del negocio “Donut Lovers”. La presencia activa en plataformas como redes sociales, Instagram, Facebook y TikTok, así como la implementación de una tienda en línea, se revelan como estrategias fundamentales para la publicidad y comercialización de productos.

Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad la implementación de una repostería, que estará ubicado dentro de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas. En los locales visitados dentro del sector, se detectó una limitada oferta sobre productos reposteros, siendo que estos negocios se enfocan más en la venta de alimentos panificadores, provocando que los pobladores tengan que dirigirse a otras partes del cantón Santa Elena para adquirir este tipo de dulces. Teniendo esta información en cuenta, el negocio buscará aprovechar la demanda insatisfecha para la venta de sus productos, puesto que introducirá al mercado un concepto

innovador de postres como donas, cupcakes, muffins, entre otros , con tamaños y sabores fuera de los tradicionales.

Nombre de la empresa

El nombre elegido para la empresa será Donut Lovers, se definió de esta manera dado que es reconocible, llamativo y creativo para la clientela, así mismo su traducción hace alusión al termino Amante de las donas, primero porque es una forma intuitiva de demostrarles a nuestros clientes cuánto nos importan, y segundo porque hace referencia al producto estrella que inició esta idea de negocio.

Logo de la empresa

El logotipo de la empresa incluirá una imagen que refleje una concordancia con el nombre el negocio, acompañado del eslogan “Sweet For You” que transmite el mensaje de donas hechas con amor para tu corazón.

Figura 20.

Logo Preliminar 1



Nota. Muestra del logo 1

Figura 21.

Logo Preliminar 2



Nota. Muestra del logo 2

Figura 22.

Logo Preliminar 3



Nota. Muestra del logo 3

Ubicación del negocio

El negocio repostero “Donut Lovers” debe ubicarse cerca de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo, puesto que la mayoría de los encuestados manifestaron tener preferencia por esta zona, y debido a la afluencia de los pobladores es la localización más adecuado para su funcionamiento.

El negocio estará situado en la provincia de Santa Elena, Cantón Salinas, Parroquia José Luis Tamayo, Calle 12 - Avenida 10, Diagonal al Monumento del Niño.

Figura 23.

Localización del negocio



Nota: La figura muestra el centro de la parroquia José Luis Tamayo

Figura 24.

Planos del negocio



Nota: Se presenta un plano de la repostería

Análisis de la situación actual

Tabla 30.

Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de productos. • Precios competitivos. • Excelencia en atención al cliente. • Estrategias de promoción en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia • Producción a baja escala • Limitado capital inicial • Productos con percepción poco saludable.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de alianzas estrategias • Tendencias actuales orientadas a la digitalización • Poca competencia en productos reposteros como las mini donas. • Cubrir una necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de proveedores • La inseguridad en el país • Posibles incrementos de precios en la materia prima.

Nota. Foda de la situación actual

Filosofía empresarial

Misión: Ser un negocio repostero dedicado a brindar experiencias inolvidables a través de productos de alta calidad, elaborados con ingredientes excepcionales. Creando un ambiente acogedor, promoviendo la excelencia y la eficacia en cada aspecto de la empresa.

Visión: Ser un establecimiento reconocido por su excelencia y liderazgo en la producción y venta de postres innovadores, consolidando un crecimiento sostenible y destacado en todos los aspectos del negocio.

Valores corporativos

Compromiso: El personal del negocio Donut Lovers se comprometen a trabajar con excelencia y mostrar calidad en el servicio.

Honestidad: Dentro del negocio Donut Lovers cada integrante mostrará honestidad ante los clientes interesados por el producto.

Respeto: Se establecerá un ambiente laboral respetuoso entre el personal del negocio Donut Lovers y el público.

Creatividad por la innovación: Nuestros productos buscarán ser creativos en sus presentaciones, para así impulsar a la innovación del establecimiento.

Estrategia de Marketing Mix

1. Producto

Donut Lovers ofrecerá productos reposteros que varían en el tamaño y sabor, destacando las presentaciones de los productos por medio de envases plásticos para mejor percepción de los clientes.

Figura 25.

Presentación de los productos del negocio



Nota. Productos en envases plásticos

2. Precio

- Se establecerán precios competitivos que vayan acorde a la accesibilidad de la economía local.
- Se manejarán dos líneas de productos, siendo los postres normales y los innovadores para abarcar mayor público.
- Habrá descuentos y promociones en días festivos.

3. Plaza

El punto de venta para el negocio será dentro de la parroquia José Luis Tamayo, ya que es un punto estratégico donde se tiene una buena acogida de parte de los clientes, abriendo la oportunidad de vender y ser conocidos dentro del sector.

4. Promoción

La promoción se centrará en mostrar el producto innovador al mercado objetivo por medio de las siguientes estrategias fundamentales para el proyecto:

Estrategias Push

- **Incentivos para los clientes:** Ofrecer muestras gratis para el consumidor, dejándoles que prueben una parte del producto y que se sientan atraídos por el sabor, lo que aumentaría las posibilidades de venta en el local.
- **Exhibición de los productos:** Ubicar los productos más llamativos en las vitrinas que atraigan la atención de los pobladores que pasen por el local.
- **Publicidad directa:** Presentar panfletos, afiches y carteles publicitarios que muestren el catálogo de productos innovadores que ofrece el negocio.

Figura 26.

Cartel promocional con función de menú visual



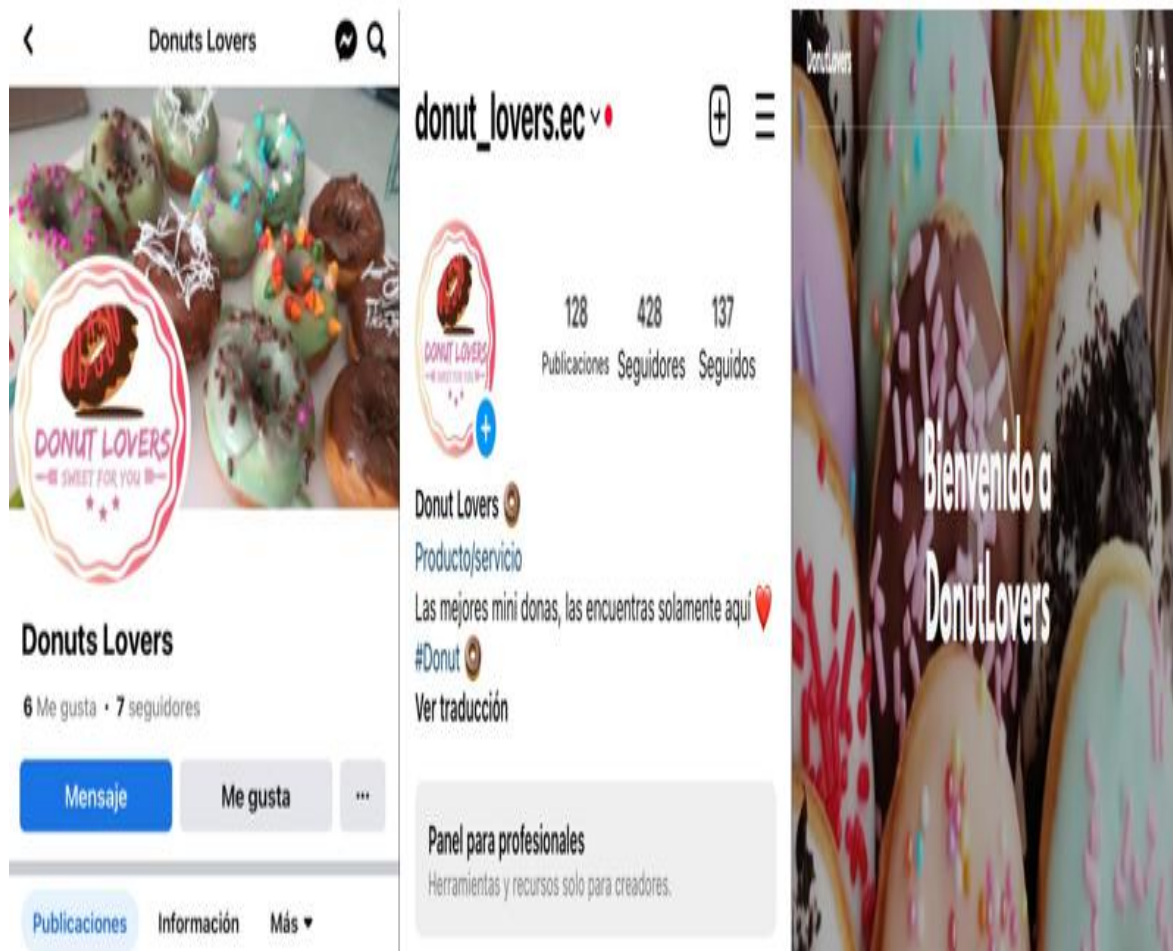
Nota. Cartel promocional con función de menú visual

Estrategias Pull

- **Publicidad digital:** Se utilizarán las redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram para promocionar el negocio e interacción con clientes.
- **Delivery Express:** Garantizar la entrega rápida y segura de los productos del negocio directamente a la puerta de nuestros clientes, proporcionando comodidad y frescura en cada pedido.
- **Descuentos por volumen de compra:** recompensar a los clientes que deseen llevar una mayor cantidad de postres, aplicándoles un descuento llamativo por el volumen de la compra.

Figura 27.

Redes sociales y pagina web del negocio



Nota. Redes sociales y pagina web del negocio

Presupuesto Básico

Tabla 31.

Equipos básicos

Descripción	Inversión Inicial			
	Cantidad	Costo unitario	Frecuencia	Total
Batidora eléctrica	1	180.00	Único	180.00
Horno eléctrico o a gas	1	350.00	Único	350.00
Bandejas para hornear	6	10.00	Único	60.00
Moldes variados (donas, muffins, cupcakes)	6	12.00	Único	72.00
Espátulas, cucharones y batidores manuales	8	3.00	Único	24.00
Bowls de mezcla (acero o vidrio)	4	8.00	Único	32.00
Báscula de cocina digital	1	12.00	Único	12.00
Termómetro de horno	1	8.00	Único	8.00
Rejillas para enfriar productos	3	6.00	Único	18.00
Mangas y boquillas para decoración	10	2.00	Único	20.00
Espátulas de repostería (plana y angular)	2	6.00	Único	12.00
Total equipos y utensilios				788.00

Nota. Equipos básicos del negocio

Tabla 32.

Insumos básicos para la preparación de productos del negocio

Descripción	Insumos básicos			
	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo mensual
Harina de trigo	25	kg	1.20	30.00
Azúcar refinada	20	kg	1.10	22.00
Huevos	20	docenas	2.00	40.00
Leche (líquida o en polvo)	10	Litro	1.50	15.00

Mantequilla / margarina	5	kg	6.00	30.00
Polvo de hornear y esencia de vainilla	2	unidades	3.00	6.00
Coberturas, chispas y toppings	3	kg	8.00	24.00
Cajas y empaques (donas, muffins, cupcakes)	300	unidades	0.20	60.00
Guantes, papel y utensilios desechables	1	paquete	20.00	20.00
Total insumos básicos				247.00

Nota. Insumos básicos para la preparación de productos

Tabla 33.

Gastos operativos

Gastos Operativos			
Descripción	Costo mensual	Frecuencia	Total anual
Renta de local	600.00	Mensual	7,200.00
Servicios básicos (agua, luz, gas, internet)	150.00	Mensual	1,800.00
Mano de obra (1–2 personas)	1,200.00	Mensual	14,400.00
Publicidad y redes sociales	80.00	Mensual	960.00
Gastos administrativos	100.00	Mensual	1,200.00
Otros gastos fijos menores	70.00	Mensual	840.00
Total gastos operativos	2,200.00		26,400.00

Nota. Gastos operativos

Tabla 34.

Resumen mensual - Presupuesto básico

Resumen Mensual	
Descripción	Valor anual
Equipos y utensilios básicos	788.00
Insumos básicos (mensual)	247.00
Gastos operativos (mensual)	2,200.00
Total presupuesto mensual estimado	3,235.00

Nota. Resumen

Conclusiones

- Se concluye, que el desarrollo de un estudio de mercado en la parroquia José Luis Tamayo permitió reunir información y datos relevantes para la investigación, entre los diversos datos se identificó los hábitos de consumos que tienen los pobladores siendo el 63,41% que consumen postres con frecuencia, así mismo se analizaron las preferencias y los diferentes puntos de vistas y opiniones de los participantes del 83,59% ante la idea del proyecto, demostrando que este estudio evita una serie de posibles contratiempos para la creación de una empresa, además es necesario para conocer lo que realmente necesita el mercado puesto que no solo se trata de vender un producto, sino que se trata de ir mucho más allá, resolver un problema o necesidad, una empresa debe generar una propuesta de valor para garantizar su éxito comercial.
- En cuanto a los hábitos de consumo y compras de productos, se detectó que el 81,34% de los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, gastan por lo general un máximo de 2,00 por productos reposteros, lo que permitió introducir precios asequible a los productos adaptados al presupuesto regular de los habitantes, puesto que el 78,34% mostraron tener un nivel económico por encima del promedio, esto señala que en la parroquia existe un 87,31% de pobladores económicamente activos que se convertirían en clientes potenciales para la idea de negocio.
- Mediante la ficha de observación se detectó que el entorno donde se desarrollará la repostería tiene un grado considerable de competitividad por empresas panificadoras, esto presentó un conflicto sobre la viabilidad de la idea de negocio, sin embargo un vistazo más profundo demostró que estos establecimientos presentan poca innovación que los diferencie entre locales, así mismo el 63,43% de las personas afirmaron que la mayoría de los productos de estos negocios eran similares entre sí o que el grado de variedad era mínimo, lo que significó una factibilidad en la creación de la repostería siendo que está presenta productos diferentes en sabores y tamaños.
- De acuerdo con el nivel de aceptación de la idea de negocio, dentro de las encuestas se observó que el 73,88% de los habitantes del sector, mostraron estar dispuestos a comprar si se establece un local que oferte postres novedosos, así mismo el 58,21% prefieren adquirir este tipo de productos por medio de una tienda física, asimismo el 82,09% manifestaron que esta empresa debería ubicarse en la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo. Estas opiniones afirmaron el interés que tienen los pobladores para la creación del negocio reposterero “Donut Lovers”

Recomendación

- Se recomienda continuar con la práctica de realizar estudios de mercado de manera periódica, con el objetivo de mantener la información actualizada, ya que las necesidades y preferencias de los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo pueden cambiar con el tiempo. Aunque más de la mitad de los habitantes consumen postres con frecuencia, las tendencias de consumo pueden modificarse, por lo que es esencial contar con datos actualizados para adaptar la oferta del negocio a las expectativas cambiantes del mercado
- Se recomienda adoptar nuevas estrategias de marketing digital para ampliar el alcance del negocio más allá de la población local. Dado que la tecnología está en constante avance y los consumidores prefieren comprar en una tienda física, pero también se puede captar a través de plataformas online, el uso de herramientas digitales puede atraer a una mayor cantidad de consumidores, mejorar la visibilidad de la marca y aprovechar las nuevas tendencias digitales que buscan comodidad y accesibilidad.
- Es fundamental diseñar una estructura organizativa eficiente para el negocio, en la cual se definan claramente los roles y responsabilidades según las habilidades de los empleados. Esto permitirá un control adecuado de los procesos y garantizará una operación fluida, siendo que se deben medir conforme a sus habilidades para tener un control general de la empresa, así mismo designar cargos importantes a las personas más capacitadas para cada puesto de trabajo.
- Se recomienda la implementación de equipos de control de calidad, puesto que es esencial para garantizar la excelencia en la producción de este tipo de negocios y formar equipos se encargados de supervisar y evaluar cada fase del proceso, asegurando que los productos finales cumplan con los estándares establecidos.
- Se recomienda que la información obtenida en el estudio de mercado se considere como un insumo clave para la creación de un plan de negocios sólido. Los datos obtenidos acerca de la aceptación del 73,88% de los habitantes y las preferencias por precios accesibles, existen factores que se podrían indagar a mayor profundidad para llevar a cabo un plan de negocios, haciendo especial mención los aspectos competitivos, financieros y constitucionales.

Bibliografía

- Abril, E. (2022). *Investigación de mercados: guía docente: (1 ed.)*. (1 ed., Vol. 0). Instituto Superior Tecnológico American College. Obtenido de <https://0410n2diq-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/280230?page=11>
- Aguado, J. (2022). *Los mercados: oferta y demanda - Microeconomía I*. Atribución Compartir Igual 4.0 Internacional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/101115/20035>
- Alcívar Urquiza, A. M., & Guevara Villamarín, R. S. (01 de Agosto de 2024). Una mirada reflexiva sobre Innovación educativa. *Revista Boletín Redipe*, 13(8), 58-64. <https://doi.org/10.36260/abpj39>
- Almao Heredia, N. O. (2023). *Ventas y Emprendimiento: Aspectos Claves para una Gestión Exitosa*. (1. Edición, Ed.) Pichincha, Ecuador: Editorial Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades "R2ICS". Obtenido de https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_Ventas%20y%20Emprendimiento_Aspectos%20Claves%20para%20una%20%20Gesti%C3%B3n%20Exitosa_vs_web.pdf
- Alvarado Romero, S. (25 de Junio de 2023). Segmentación de mercado. *Revista Académica Institucional*, 5(1), 10-24. <https://doi.org/10.64183/hvza0641>
- Anaguano Pérez, K. A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*, 21(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9161110>
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., & Guerrero Bejarano, M. (2020). *La investigación científica : una aproximación para los estudios de posgrado / Claudia Milagros Arispe Alburqueque ; [y otros 5]*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de https://indaga.ual.es/discovery/fulldisplay/alma991001997217304991/34CBUA_UAL:VU1
- Barría Campines, J. C. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324-1337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Barría Francisco, J. C. (06 de Febrero de 2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Barrios Santos, G. A. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería dedicada a la producción y comercialización de postres saludables en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. *Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería dedicada a la producción y comercialización de postres saludables en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Repositorio Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26262>

- Botines Carreño, F., & Briones Saltos, L. (04 de Julio de 2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 155-172. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Burbano Cabrera, J. S., Campi Cevallos, C. F., & Garces Franco, C. d. (03 de Agosto de 2022). Implicaciones de la gerencia de los recursos humanos en la gestión administrativa. *RECIAMUC*, 6(3). [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.166-175](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.166-175)
- Cabanillas, A., Quiroz Pita, X., Aliaga Encarnacion, J. A., & Salas Polo, C. A. (2022). Plan de negocio para una panadería especializada en panes hechos de masa madre en la ciudad de Lima [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. *Plan de negocio para una panadería especializada en panes hechos de masa madre en la ciudad de Lima*. repositorio Universidad ESAN, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3507>
- Cabrera Trujillo, K. Y., & Salazar Barrueta, L. H. (08 de Enero de 2025). Marketing mix y posicionamiento de marca: el caso de la empresa Innovadent. *Innovación Empresarial*, 5(1). <https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.665>
- Calizaya López, J. M., Alemán Vilca, Y., Bellido Medina, R. S., & Ceballos Bejarano, F. E. (2022). *La Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales 2da Edición* (2da Edición ed.). Quito, Ecuador: AutanaBooks. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/Autana.book.1>
- Carvajal Ziller, K. L., & Armijos, j. C. (31 de Diciembre de 2022). PROPUESTA DE VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DURANTE LA PANDEMIA COVID-19. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 11(1). <https://doi.org/10.22370/riace.2022.11.1.3385>
- Castro Mesia, A. d., & Mercado Sihuay, K. J. (2022). Estudio de mercado de productos de pastelería en Iquitos, año 2022 [tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. *Estudio de mercado de productos de pastelería en Iquitos, año 2022*. Repositorio Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.pe/items/0d825cf1-3f26-4183-9148-1ceffbcbdf022>
- Cedeño, Y. (2022). Métodos de investigación cualitativa en ciencias sociales. *INVESTIGACIÓN, TRANSCOMPLEJIDAD Y CIENCIA*, 3(2), 18. Obtenido de <https://revistasuba.com/index.php/INVESTIGACIONTRANSCOMPLEJIDADYCI/article/view/209>
- Charles Leija, H., Sánchez Rodríguez, R., & Ramírez Jaramill, A. L. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos, una reflexión para las pymes agroindustriales de México*. *Ciencias Administrativas* (16), 067. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e067>
- Chinchay Contreras, G. R. (2024). Gestión de recursos y servicios educativos de calidad en la institución educativa Gran Amauta, 2022 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. *Gestión de recursos y servicios educativos de calidad en la institución educativa Gran Amauta, 2022*. Repositorio Universidad Nacional Federico Villarreal. Obtenido de <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/8818>

- Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Criollo Salinas, J. M., Tixi Cujilema, N. d., Espinoza Beltrán, P. S., Quilligana Guachi, L. C., Soria Caiza, D. R., & Siza Siza, L. A. (2021). *Gestión de la Producción Industrial* (1era Edición ed.). Editorial Binario. <https://doi.org/https://doi.org/10.56846/bin.ec.SCQF7704>
- Cueva Estrada, J. (2024). *Historia de la Investigación de Mercados*. Obtenido de LaHistoria : <https://lahistoria.info/historia-de-la-investigacion-de-mercados/>
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias Gonzáles, J. L., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Denegri Papanicolau, J. N., Vivero, S. A., Antezana, A. Á., & López, C. R. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- EMR Aclaught Enterprise. (2024). *Mercado de Donuts en América Latina, Informe 2025-2034 | Crecimiento, Análisis*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-donuts-en-america-latina>
- Equipo Editorial Conekta. (23 de Noviembre de 2023). *¿Cuáles son los recursos de una empresa? [Tipos y ejemplos]*. Obtenido de Conekta: <https://www.conekta.com/blog/recursos-de-una-empresa>
- Espinoza Freire, E. E. (2023). *La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo* (Vol. 2). Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa. <https://doi.org/https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50>
- Espinoza Ruiz, A. I., & Ramírez, J. (2024). El valor del recurso humano en las empresas. *Universidad Continental, Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 12(1), 84-96. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9744146>
- Fernando Zambrano, J. F., Sánchez Pacheco, M. E., & Correa Soto, S. R. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 235-249. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>
- Gaitán Méndez, J. E. (2020). *Microeconomía básica en siete lecciones*. Bogotá: Editorial Uniagustiniana. Obtenido de <https://editorial.uniagustiniana.edu.co/index.php/editorial/catalog/book/68>
- Gonzabay Obaco, R. A., & Vega Granda, A. D. (2025). Factores económicos y sociales asociados a la creación y evolución de las MIPYMES en el Ecuador. *Revista InveCom*, 5(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14835091>

- Gonzalez Cojitambo, M. V. (2022). *Estudio de mercado para la creación de la panadería Pasti Pan en el cantón Salinas, año 2022*. [Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8766>
- González Del Pezo, K. P. (2021). Determinación del precio basado en el costo en las empresas de ebanistería de la provincia de Santa Elena año 2020 [tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. *Determinación del precio basado en el costo en las empresas de ebanistería de la provincia de Santa Elena año 2020*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador., La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6258>
- Helinski, C., & Schewe, G. (2022). The Influence of Consumer Preferences and Perceived Benefits in the Context of B2C Fashion Renting Intentions of Young Women. *Sustainability*, 14(15), 9407. <https://doi.org/10.3390/su14159407>
- Herrera Prieto, J. E. (2023). *Investigación de mercados - 3ra edición*. Editorial Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=yY2bEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR25&dq=creacion+de+empresa+&ots=1p_PjFJg_G&sig=gQ9E0D6m7H7KZkyY4YWnzk21v_Q
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Enero de 2022). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#resultados>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Estudio e Investigaciones*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jaramillo López, K. D. (2023). Plan de negocios en servicios de equipo caminero al norte de Santa Elena [Trabajo de titulación de Magister en ingeniería civil, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. *Plan de negocios en servicios de equipo caminero al norte de Santa Elena*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10559>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Vol. VOL. 1). Prentice Hall.
- Ley de Compañías. (Marzo de 2023). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Ley Reformatoria para la Optimización e Impulso Empresarial y el Fomento del Gobierno Corporativo. Registro Oficial Suplemento No. 269: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28 de Febrero de 2020). *Suplemento del Registro Oficial N.o 151*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Expídase%20la%20Ley%20Orgánica%20de%20Emprendimiento%20e%20InnovaciónLey%20Orgánica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovación.pdf>
- López Delgado, J. A., & Alfaro Cortez, E. J. (2022). *Diseño de una estructura organizacional para mejorar la calidad de servicio en la constructora Arqing del Norte E.I.R.L., Chiclayo 2021*

[Tesis de titulación de Administración de Empresas] Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio Institucional de la UTP. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6280>

- Lozano Morán, N. S., Baque Zavala, D. L., Terán Intriago, A. B., Parrales Ávila, R. A., Alcívar Guerrero, H. A., Bravo Tuárez, H. M., . . . Robles Pilay, N. A. (2025). *Metodología de la Investigación Científica: Diseño de Investigaciones Cuantitativas*. Editorial Internacional Alema. Obtenido de <https://editorialalema.org/libros/index.php/alema/article/view/45>
- Marcaccini, E. (2024). Las sociedades por acciones simplificadas en México. Un análisis de su legislación. *Iuris Tantum*, 38(39), 12-44. <https://doi.org/10.36105/iut.2024n39.01>
- Matamoros Ayala, F. X. (2022). Rediseño de las instalaciones de una empresa de confección a corto, medio y largo plazo.[Tesis de grado] Escuela Superior Politécnica del Litoral. *Rediseño de las instalaciones de una empresa de confección a corto, medio y largo plazo*. DSpace en ESPOL, Guayaquil. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56550>
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Ordóñez Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Mosquera Rodríguez, X. A., Espinoza Alencastro, C. P., & Townsend Valencia, J. (2024). Innovación y Emprendimiento en Ecuador: Tendencias y Factores Impulsores de Desarrollo Empresarial, período 2018-2022. *ResearchGate, Revista Científica Ciencia y Tecnología*. <https://doi.org/10.47189/rcct.v24i41.683>
- Muñoz Diaz, G. A., & Duque Salazar, D. A. (26 de Junio de 2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*(39), 19 - 36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Mutatoio. (2021). *Definición de Competencia en Marketing: Guía para el Análisis Competitivo*. Obtenido de Mutatio: <https://mutatio.es/publicaciones/definicion-de-competencia-en-marketing-2895/>
- Pérez Solorzano, M. L., Pin Franco, M. L., & Vásquez, A. E. (2023). *La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa [Artículo de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Estatal del Sur de Manabí]*. Polo del Conocimiento. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v8i2>
- Pérez, F. C., & Valencia, G. A. (2020). Metodología Shift-Share: un análisis del mercado laboral en la economía de Cúcuta y su área metropolitana, 2002 – 2012. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(10). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.10.2020.8093>
- Portugal, R. T., Gómez Romero, J. G., Figueroa González, E. G., & Galarza Ortega, C. E. (2025). Perspectivas de las micro, pequeñas y medianas empresas en el contexto latinoamericano y de México. *Revista Científica Estelí*(14(53)), 130-145. <https://doi.org/10.5377/esteli.v14i53.20328>

- Prada Muñoz, M. P. (2022). Generación y evaluación de ideas de negocios. *Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Comercio Internacional*, 20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.16925/gcgp.67>
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio* (Vol. 0). Editorial Universidad Adventista del Plata. Obtenido de <https://0410n2din-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/130238?page=43>
- Ramírez Requejo, K. G. (2023). Desarrollo de una propuesta de valor a partir del mercado objetivo del Instituto de educación superior tecnológico privado, Chiclayo 2022[Tesis de Maestría en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. *Desarrollo de una propuesta de valor a partir del mercado objetivo del Instituto de educación superior tecnológico privado, Chiclayo 2022*. Repositorio de Tesis USAT. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/7264>
- Reyes Figueroa, G. K. (2024). Estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, año 2023. [Tesis de licenciatura en administración de empresas, Universidad Estatal Pensinsula de Santa Elena]. *Estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, año 2023*. Repositorio Universidad Estatal Pensinsula de Santa Elena, La Libertad., Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11736>
- Reyes Santos Perea, M. d. (2023). *Instalaciones, maquinaria y equipos agrícolas: AGAU0208 (1 ed.)*. IC Editorial. Obtenido de <https://0a10nut0d-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/229162>
- Ríos, O. M., Hernández, M. M., & Hernández, I. L. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Robles Rodas, J. M. (2021). DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS SUJETA A ESTUDIO [Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Galileo]. *DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS SUJETA A ESTUDIO*. Repositorio Institucional Universidad Galileo. Obtenido de <https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/handle/123456789/1141>
- Romo López, H. (2020). La metodología de encuesta. *Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)*, 173 - 226. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7487735>
- Ruiz Huaraz, C. B., & Valenzuela Ramos, M. R. (2022). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial UNAT. <https://doi.org/https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>
- Sabando Delgado, M. M. (2022). *MARKETING MIX Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL: CASO RESTAURANTE "FOCA DORADA" DE LA PARROQUIA "PUERTO CAYO" DEL CANTÓN JIPIJAPA, PERÍODO 2019-2021* [Tesis de Licenciatura de Administración de Empresa,

- Universidad Estatal del Sur de Manabí*. Repositorio Digital UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4547>
- Sainz Rodrigo, A. (2021). *Competir por capital. La historia no contada del financiamiento empresarial.* (ed.). RIL editores. Obtenido de <https://0a10nv5pd-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/188577>
- Silva Juárez, E. (2020). *Elementos del plan de negocios.* Editorial Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas. Obtenido de <https://0410n2e7j-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/145723?prev=fs&page=1>
- Solanet i Grau, A. P. (2020). *El muestreo.* Universitat Oberta de catalunya. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/c3270301-454c-4126-bb9d-7c9bbf89dab4/content>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (15 de Enero de 2024). *Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas.* Obtenido de Gobierno del Ecuador: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Taja Oller, D. A. (2022). Estudio técnico económico de prefactibilidad para la panadería “Sin Gluten” en la ciudad de Tarija [Tesis de maestría, Universidad Autónoma Juan Misael Saracho]. *Repositorio Institucional UAJMS.*, 174. Obtenido de <https://repo.uajms.edu.bo/index.php/tesisdegrado/article/view/177>
- Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., Dávila Mego, J. S., Chilón Camacho, W. M., Pintado Castillo, C. A., Tapia Idrogo, C. E., & Velez Escobar, S. B. (2024). *Metodología de la investigación una mirada Global: Ejemplos prácticos.* CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cli_w1078
- Terán Espinosa, M. G. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de insumos pasteleros en el sector norte de Ecuador (Tesis de maestría).* Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13930>
- Tomalá De La O, M. Á. (2020). *Creación de la microempresa My Burger, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.[Tesis de Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena].* Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5301>
- Valencia Nuñez, E. R., Gordon García, J. M., Jaramillo Mediavilla, K. M., Guallpa Calva, M. Á., & Jaramillo Mediavilla, S. J. (2025). *Metodología de la investigación científica: enfoques, técnicas y aplicaciones para la producción científica de alto impacto.* Religacion Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.324>
- Vasquez Erazo, E. J., Alvarez Gavilanes, J. E., Murillo Parraga, D. Y., & Erazo Alvarez, J. C. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las Pymes en Ecuador. *Conrado*, 91(280-285), 19. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442023000200280&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Vera Villamil, E. A., Suarez Sánchez, J. E., Alcívar, K. G., Zambrano, L. A., & Cevallos, R. B. (09 de Septiembre de 2024). Revisión de los modelos de la segmentación de mercado y su importancia en las Pymes. *Revista Científica: BIOTECH AND ENGINEERING*, 4(2). <https://doi.org/10.52248/eb.Vol4Iss2.176>
- Villena Aillón, J. R. (2023). Estrategias de mercadeo y ventas para el producto hidrocarburífero de grupo Maximus [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. *Estrategias de mercadeo y ventas para el producto hidrocarburífero de grupo Maximus*. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/df73f4ed-1338-4e24-99f2-11f3177655a6/content](https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/df73f4ed-1338-4e24-99f2-11f3177655a6/content)
- Vite Ortiz, A. G., Ruperti Mejía, L. M., Bravo Espinoza, D. J., & Vite Ortiz, R. D. (29 de Julio de 2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)* e-ISSN 2600-6006, 5(9), 131-139. <https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016>

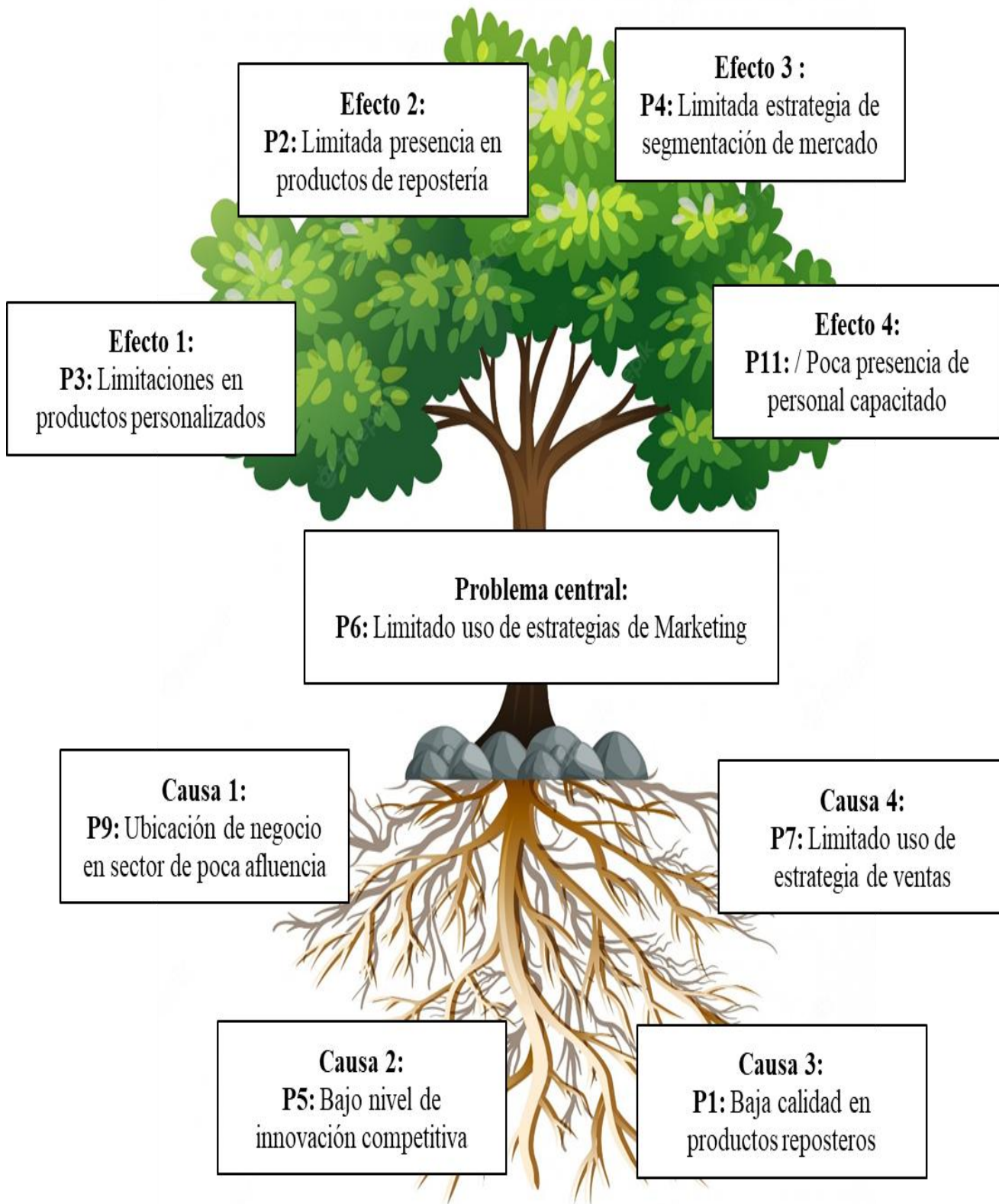
Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Estudio de mercado para creación de la empresa SAS "Donut Lovers", parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2025	GENERAL	GENERAL	El estudio de mercado dirigido los consumidores y negocios especializados en ventas de productos de repostería, ayudará a conocer la demanda real, analizar la competencia existente, preferencias y hábitos de consumo, permitiendo consolidar un volumen de oferta y evaluación de las necesidades insatisfechas, con el propósito de crear una empresa repostera productora de donas en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2025.	VARIABLE INDEPENDIENTE: "Estudio de Mercado"	Oferta	Producto	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION: Cualitativo / Cuantitativo
	¿Cuáles son las estrategias de mercado que influyen en la creación y posicionamiento de un negocio repostero de donas en la parroquia José Luis Tamayo?	Identificar las estrategias de mercado que influyen en la creación y posicionamiento de un negocio repostero de donas en la parroquia José Luis Tamayo				Calidad	
						Precio	
					Demanda	Preferencia de los consumidores	ALCANCE: Descriptivo
	Competencia						
	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS			Determinar los hábitos de consumo y de compra de los consumidores de productos reposteros en la Parroquia José Luis Tamayo	Mercadeo	Segmentación de Mercado
				Marketing mix			
	¿Cuáles son los hábitos de consumo y de compra de los consumidores de productos reposteros en la Parroquia José Luis Tamayo?	¿Cuál es la oferta competitiva en el mercado de repostería en la Parroquia José Luis Tamayo?		Estrategias de ventas	POBLACIÓN: 9,167 Miembros por familias de la parroquia José Luis Tamayo		
	¿Cómo será aceptada la idea de crear un negocio SAS dedicado a la venta de donas, denominado Donut Lovers en la parroquia José Luis Tamayo?	Evaluar el nivel de aceptación de la idea de crear un negocio SAS dedicado a la venta de donas, denominado Donut Lovers en la parroquia José Luis Tamayo.		Idea de Negocio		Innovación	MUESTRA : Según los cálculos de la muestra por conveniencia, considera que deben ser 134 habitantes de la parroquia de José Luis Tamayo del cantón Salinas.
						Estudio técnico	
	Localización						
	Producción						
Recursos			Maquinaria y Equipo	TÉCNICAS/: Observación, Entrevista y Encuestas			
			Estructura Organizacional				
			Humanos				
				Tecnológicos	INSTRUMENTOS: Ficha de observación / Formulario de preguntas / Formato de encuesta		
				Financieros			

Apéndice 2.

Árbol del problema



Apéndice 3.
Cronograma



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERÍODO ACADÉMICO 2025-2
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	ACTIVIDADES	FECHA	JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE			OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
			1	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	Designación de Tutores y Especialistas	18/7/2025																			
	Revisión de temas por parte de Tutores y especialistas	12/8/2025																			
	Presentación del informe de la revisión de temas por parte de Tutores y Especialistas	15/8/2025																			
2	Desarrollo de los trabajos de Integración Curricular:	17/8/2025																			
	Introducción	22/8/2025																			
	Capítulo I. Marco Referencial	5/9/2025																			
	Capítulo II. Metodología	19/9/2025																			
	Capítulo III Resultados y Discusión	26/9/2025																			
	Conclusiones, Recomendaciones, resumen	18/10/2025																			
	Certificado Antiplagio	27/10/2025																			
	Entrega de informe por parte de los tutores	29/10/2025																			
3	Entrega de archivo digital del TIC profesor guía	29/10/2025																			
	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas	31/10/2025																			
	Revisión y calificación de los trabajos	7/11/2025																			
	Informe de los especialistas (Calificación basada en rúbrica)	13/11/2025																			
4	Entrega del archivo digital del trabajo final al docente guía	14/11/2025																			
	Sustentación de los trabajos integración curricular	28/11/2025																			
5	Aplicación recuperación y publicación de resultados	2/12/2025																			
	Ingreso de calificaciones al SGA	2/12/2025																			
	Registro de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del P.A.O 2025-2	5/12/2025																			
	Entrega final del docente coordinador al director de la carrera	5/12/2025																			



FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 4.
Ficha de tutoría



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2025-2

CARRERA:	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	HIBRIDA		
DOCENTE:	ECO. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSC	TUTOR (X)	ESPECIALISTA ()
ESTUDIANTE:	JORDAN ROLANDO ZAMBRANO SAAVEDRA	PARALELO:	8/1

FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	TIPO DE TUTORIA
	INICIO	FIN			
13/8/2025	8:30	10:00	Revisión del tema	Correcciones y ajustes del tema de investigación	TITULACIÓN
21/8/2025	20:00	22:00	Socialización del tema de investigación	Explicación sobre la problemática del tema y dialogo participativo con el tutor	
28/8/2025	20:00	22:00	Explicación del instrumento: Ficha de observación	Recurso metodológico para definir una problemática del entorno	
3/9/2025	20:00	22:00	Socialización y revisión de la matriz Vester, árbol del problema y matriz de consistencia	Presentación y corrección de la matriz de consistencia: objetivos, variables, dimensiones e indicadores	
15/9/2025	20:00	22:00	Revisión de la justificación del tema y el primer capítulo	Desarrollo conceptual de las variables, dimensiones e indicadores y ajustes de la justificación teórica	
30/9/2025	20:00	22:00	Socialización de la introducción y el primer capítulo	Revisión de la justificación e idea a defender, y socialización del primer capítulo	

13/10/2025	8:00	9:30	Socialización de la metodología del segundo capítulo	Revisión del diseño de investigación, así como la definición de la población y la muestra.
20/10/2025	8:00	9:30	Explicación de la guía de entrevista y cuestionario de encuesta	Socialización de los instrumentos de recolección de datos para la investigación
30/10/2025	8:00	9:30	Socialización del tercer capítulo	Correcciones generales el desarrollo del capítulo y analisis los datos obtenidos
6/11/2025	8:00	9:30	Explicación de la discusión, propuesta, conclusiones y recomendaciones	Observaciones sobre la realización de las ultimas partes del trabajo de titulación

OBSERVACIONES DOCENTE:**EVIDENCIAS:**

El código electrónico emite por:
**WILLIAM ALBERTO
 CAICHE ROSALES**
 Validez únicamente con FirmEZC

FIRMA DEL DOCENTE

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 5.

Instrumento de investigación: Ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 ADE 2025-2
 ESTUDIO ADE BO25-TT01



GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA Y PARTICIPANTE

LUGAR DE ESTUDIO:	JOSÉ LUIS TAMAYO			CIUDAD: SALINAS	FECHA:	FICHA # 1	
NOMBRE DE NEGOCIOS	VARIABLE INDEPENDIENTE: "Estudio de Mercado"			VARIABLE DEPENDIENTE: "Creacion de Empresa"			OBSERVACIONES GENERALES POR NEGOCIO
	Oferta	Demanda	Mercadeo	Idea de Negocio	Estudio técnico	Recursos	
COMPETENCIAS							
Panadería y pastelería "One Smile"	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO	REGULAR	MUY BUENO	El local mantiene un precio estándar para la mayoría de los productos, sin diferenciación por volumen de compra o por cliente, lo cual limita la captación de diversos segmentos de mercado, por parte del dueño mencionó que existen veces donde los productos producidos no se vendan el mismo día y se terminen dañando, esto muestra una sobreproducción que provoca una generación de desperdicio en el local.
Panadería y pastelería "D'Emmy"	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO	REGULAR	MUY BUENO	Este establecimiento se sitúa en dos partes de la parroquia José Luis Tamayo, siendo en la zona céntrica donde produce más ventas y tiene mayor visibilidad, aunque tiene unas falencias que afectan al negocio, puesto que cuentan con poca innovación en sus productos que lo diferencie de la competencia, por otro lado, limitan sus estrategias de venta al solo exhibir sus productos en vitrinas sin publicidad que llame la atención y con respecto a los métodos de pagos, solo aceptan efectivo en plena época digital.
Panadería y pastelería "El Colorado"	MUY BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO	El negocio es uno de los más populares en la parroquia, pero muestra una serie de situaciones que afectan a los consumidores, siendo que debido a la afluencia de personas, este establecimiento mantiene un incremento con respecto a los precios de sus productos a diferencia de los demás locales. En días festivos hace promociones especiales, sin embargo, el resto del año se abstienen de realizar promociones que atraigan a nuevos clientes.
Panadería y pastelería "Sullivan y Mike"	Regular	BUENO	REGULAR	BUENO	REGULAR	MALO	El negocio se encuentra en una zona no tan concurrida por los habitantes de la parroquia, por otro lado el negocio cuenta con poca iluminación, provocando una baja presencia en el horario nocturno, por último en el establecimiento solo existe un panadero que se encarga de hacer la mayoría de los productos para vender, y el resto del personal se dedica atención al cliente, mostrando que no cuentan con personal capacitado para ayudar en la preparación de los productos.
Panadería y pastelería "Daniel"	BUENO	MUY BUENO	REGULAR	BUENO	MALO	REGULAR	Este establecimiento está situado cerca de un colegio popular de la parroquia, lo cual le permite destacar más con los postres, sin embargo estos productos presentan poca innovación siendo iguales a otros locales desaprovechando las estrategias de merchandising que puedan atraer más clientes, siendo que el local se limita con el uso de redes sociales siendo que su única publicidad es un afiche pegado alrededor del negocio.
Panadería y pastelería "La Favorita"	MUY BUENO	BUENO	BUENO	MUY BUENO	REGULAR	BUENO	El local cuenta con un personal bastante amigable y cordial en lo que respecta a la atención del cliente, también su producto más popular es el pan de sal y dulce. Por otro lado el propietario indicó que al principio le costaba mantener el negocio por la poca afluencia de clientes en la zona, siendo que había realizado una inversión inicial sin tomar en consideración los posibles imprevistos que puedan surgir, provocando dificultades para pagar los costos fijos del local.
OBSERVACIONES GENERALES POR VARIABLE:							
DOCENTE COORDINADOR: ECON. WILLIAM CAICHE				ELABORACIÓN: WACR			

ESCALA DE LIKERT				
1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

Apéndice 6.

Instrumento de investigación: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CADE 2025-2
ESTUDIO ADE 4125-IM02
ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS



Tema de estudio: Estudio de mercado para creación de la empresa SAS "Donut Lovers", parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2025

Nombre: _____ **Ciudad:** _____

Profesión: _____ **Nivel de instrucción:** _____

Ocupación: _____ **Años de experiencia:** _____

Dirección: _____ **Teléfono:** _____

Sexo: Hombre Mujer

Edad: 20 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59 60 o más

ENTREVISTADOR:

¡Buenos días/tardes! Soy Jordan Zambrano Saavedra estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena "UPSE", Carrera ADE y me encuentro conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés para la sociedad. Toda información que nos brinde será tratada con fines académicos y de formación profesional. Su participación es completamente voluntaria de antemano agradezco su cooperación.

0. ¿Cuáles son las actividades o hobbies que más disfruta realizar en sus tiempos libres para desestresarse?

1. ¿Qué papel considera usted que cumple la realización de un estudio de mercado previo a la puesta en marcha de una idea de negocio?

2. ¿Qué información considera necesaria recopilar para establecer un nuevo negocio enfocado a la venta de productos reposteros como donas y otros productos similares en la parroquia José Luis Tamayo?

3. ¿Cuáles cree usted que son los principales factores que dificulten al empresario consolidar una nueva marca para su negocio?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CADE 2025-2
ESTUDIO ADE 4125-IM02



4. ¿Qué limitaciones o desventajas podrían afectar la creación de un nuevo negocio repostero en la parroquia José Luis Tamayo?

5. ¿Cuáles considera usted que son las acciones que se deben tomar para superar dichas las limitaciones o desventajas?

6. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos esenciales que se deban llevar a cabo para generar valor en un negocio enfocado al sector repostero?

7. ¿Cuáles serían las estrategias más efectivas de segmentación de mercado que un nuevo negocio deba utilizar para la consolidación de clientes?

8. ¿Qué le parece la propuesta de creación de una empresa S.A.S. dedicada a la producción de donas y otros productos innovadores en la parroquia de José Luis Tamayo?

9. ¿Cuáles cree que son los primeros pasos que consideraría para garantizar el éxito comercial?

10. ¿Qué otras recomendaciones viables usted brindaría para que fuesen implementadas en la creación y rentabilidad de una repostería dedicada a la producción de donas?

BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CADE 2025-2
ESTUDIO ADE BO25-TT03
CUESTIONARIO DE ENCUESTA



<p>4. ¿Cree usted que los productos como donas, cupcakes, entre otros postres vendidos en las panaderías y pastelerías de su localidad presentan variedad en sus formas y sabores?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, hay bastante variedad. <input type="checkbox"/> No, los productos son similares entre sí. <input type="checkbox"/> Hay algo de variedad. <input type="checkbox"/> No estoy seguro/a.</p>
<p>5. ¿Si se establece en tu localidad una nueva repostería que vende productos como donas, cupcakes, entre otros postres con sabores y tamaños fuera de los tradicionales? ¿Qué haría usted?</p> <p><input type="checkbox"/> Las compraría para probarlas. <input type="checkbox"/> Esperaría opiniones de otros antes de comprar. <input type="checkbox"/> Solo compraría si me ofrecen muestra gratis. <input type="checkbox"/> No compraría para nada.</p>
<p>6. ¿Cuál de las siguientes opciones usted utiliza con más frecuencia para enterarse de nuevos negocios en su comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Volantes Impresos</p>
<p>7. ¿Qué característica de una repostería atrae su atención con más frecuencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Exhibición de los productos <input type="checkbox"/> Diseño del empaque <input type="checkbox"/> Iluminación del establecimiento <input type="checkbox"/> Creatividad en los productos <input type="checkbox"/> Limpieza del local</p>
<p>8. ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría consumir en una repostería especializada en donas?</p> <p><input type="checkbox"/> Mini donas <input type="checkbox"/> Donas clásica <input type="checkbox"/> Donas rellenas <input type="checkbox"/> Donas veganas <input type="checkbox"/> Donas temáticas</p>
<p>9. ¿Qué aspecto del personal de una repostería le brindaría una mayor satisfacción?</p> <p><input type="checkbox"/> Actitud amigable y cordial. <input type="checkbox"/> Eficiencia en el servicio. <input type="checkbox"/> Atención personalizada <input type="checkbox"/> Apariencia profesional <input type="checkbox"/> Rapidez de atención</p>
<p>10. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para adquirir productos de una repostería?</p> <p><input type="checkbox"/> A través del sitio web del negocio <input type="checkbox"/> En una tienda física <input type="checkbox"/> Por medio de las redes sociales (Instagram, WhatsApp) <input type="checkbox"/> A través de plataformas delivery (Uber Eats, Pedidos Ya)</p>



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CADE 2025-2
ESTUDIO ADE BO25-TT03
CUESTIONARIO DE ENCUESTA



A continuación se le presentarán unas ciertas preguntas necesarias para la creación de una empresa productora de donas en la localidad de José Luis Tamayo, y usted me responderá cuan de acuerdo esta con cada una de ellas (Por favor, marcar solo una casilla en cada línea)

Indicadores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. ¿Está de acuerdo en que una repostería venda productos como donas, pero utilizando tamaños y sabores fuera de los tradicionales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿Qué tan de acuerdo está con que una repostería se ubique en la zona céntrica de José Luis Tamayo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿Está de acuerdo en que una repostería solo realice sus productos cuando el cliente los pide por encargo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ¿Considera que el uso de maquinaria moderna puede influir en la calidad y presentación de los productos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Pagaría un poco más de lo usual por productos de repostería que combinen la originalidad e innovación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 8.
Certificado de análisis Compilatio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 17 de noviembre de 2025

ANTIPLAGIO 030-DOCENTE-TUTOR
WACR-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA CREACIÓN DE LA EMPRESA SAS “DONUT LOVERS”, PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025”**, elaborado por el estudiante **Zambrano Saavedra Jordan Rolando**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema anti plagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
 CAICHE ROSALES**
 Validez electrónica con FirmasCC

Eco. William Caiche Rosales, MSc.

C.I.: 0907077259

DOCENTE TUTOR




Biblioteca General

Formato No. **BIB-009**

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



INFORME DE ANÁLISIS
magister

TT Jordan Zambrano

5%
Textos sospechosos


3% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos

< 1% Textos potencialmente generados por la IA

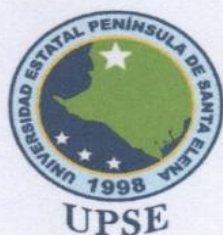
Nombre del documento: TT Jordan Zambrano.docx ID del documento: a330bf335880a6709217716b90d4283d97146bb Tamaño del documento original: 10,19 MB	Depositante: WILLIAM ALBERTO CAICHEROSALES Fecha de depósito: 15/11/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 15/11/2025	Número de palabras: 27.207 Número de caracteres: 181.443
---	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Apéndice 9.

Ficha de informe de opinión de Expertos-Ficha de observación



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para creación de la empresa SAS "Donut Lovers", parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2025"

Autor del Instrumento: Jordan Rolando Zambrano Saavedra

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

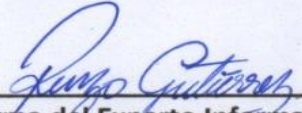
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 23 de octubre de 2025


 Firma del Experto Informante
 Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

Apéndice 10.

Ficha de informe de opinión de Expertos-Guía de entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para creación de la empresa SAS "Donut Lovers", parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2025"

Autor del Instrumento: Jordan Rolando Zambrano Saavedra

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

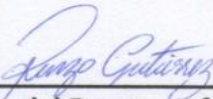
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

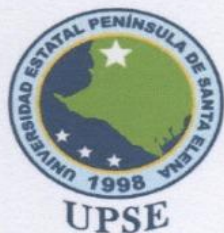
- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 23 de octubre de 2025


 Firma del Experto Informante
 Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

Apéndice 11.

Ficha de informe de opinión de Expertos-Cuestionario de encuesta


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS
1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para creación de la empresa SAS "Donut Lovers", parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2025"

Autor del Instrumento: Jordan Rolando Zambrano Saavedra

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 23 de octubre de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

Apéndice 12.*Certificado de validación de instrumentos*
**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTUDIO DE MERCADO PARA CREACIÓN DE LA EMPRESA SAS "DONUT LOVERS", PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025"**, planteado por el estudiante **Jordan Rolando Zambrano Saavedra** con cédula de identidad # **0928863943**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de Observación
2. Guía de Entrevista
3. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 23 de octubre de 2025.

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 13.

Fotografías de Observación-Entrevista-Encuesta



Nota. Observación



Nota. Observación



Nota. Entrevista-Andrea Valdivieso



Nota. Entrevista-José Palacios



Nota. Encuesta



Nota. Encuesta

Apéndice 14.
Producto Elaborado



Nota. Instrumento



Nota. Producto



Nota. Producto



Nota. Producto



Nota. Producto



Nota. Producto