



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE POSTRES ARTESANALES A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA
DIGITAL EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, AÑO 2023.**

**BUSINESS PLAN FOR THE ESTABLISHMENT OF A HANDCRAFTED DESSERT PRODUCTION
AND MARKETING COMPANY THROUGH A DIGITAL PLATFORM IN THE CITY OF ASUNCIÓN,
YEAR 2023.**

Yerutí María Sabrina Ferreira Ovando
yerutiovan@gmail.com

Universidad de la Integración de las Américas, Facultad de Gestión, carrera de Administración de Empresas.
Asunción, Paraguay

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de negocios para la creación de "Postres artesanales Yerutí S.R.L.", una empresa productora y comercializadora de postres artesanales en la ciudad de Asunción, año 2022. El enfoque de la empresa se centra en ofrecer postres de alta calidad, elaborados con ingredientes frescos y naturales, y comercializados a través de una plataforma digital. En el desarrollo de este plan de negocios, se realizaron análisis de mercado exhaustivos, estudios financieros detallados y se aplicaron estrategias de marketing efectivas. Se llevaron a cabo investigaciones de mercado para comprender las preferencias de los clientes y diseñar una propuesta de valor sólida. Los resultados más relevantes muestran que "Postres artesanales Yerutí S.R.L." se posiciona en un mercado en crecimiento, donde cada vez más personas buscan opciones de postres saludables y naturales. La inversión necesaria para el proyecto se estima en Gs. 470.000.000, con una distribución de recursos externos (53%) y recursos propios de los inversionistas (47%). Los análisis financieros indican que el proyecto es viable y rentable a largo plazo, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de ₡ 310.642.534 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45% superior al costo de capital. Además, se estima que la inversión se recuperará en un plazo razonable de 2 años. En conclusión, el diseño del plan de negocios para "Postres artesanales Yerutí S.R.L." demuestra que la empresa tiene un potencial sólido para posicionarse como referente en el mercado de postres artesanales en el Barrio San Miguel de Asunción. La combinación de productos de alta calidad, una estrategia de marketing efectiva y una plataforma digital para facilitar las ventas y la entrega de los productos permitirá a la empresa brindar una experiencia única y satisfactoria a los clientes.

Palabras claves: Postres artesanales, plataforma digital, comercialización, productos, calidad

ABSTRACT

The objective of this work is to design a business plan for the creation of "Postres artesanales Yerutí S.R.L.," a producer and distributor of artisan desserts in Asunción city, year 2022. The company's focus is on offering high-quality desserts made with fresh and natural ingredients, marketed through a digital platform. In the development of this business plan, extensive market analysis and detailed financial studies were conducted, along with the implementation of effective marketing strategies. Market research was carried out to understand customer preferences and design a strong value proposition. The most relevant results show that "Postres artesanales Yerutí S.R.L." positions itself in a growing market, where an increasing number of people are seeking healthy and natural dessert options. The estimated investment required for the project is Gs. 470,000,000, with a distribution of 53% from external resources and 47% from investor's own resources. Financial analysis indicates that the project is viable and profitable in the long term, with a positive Net Present Value (NPV) of ₡310,642,534 and an Internal Rate of Return (IRR) of 45% higher than the cost of capital. Additionally, it is estimated that the investment will be recovered within a reasonable timeframe of 2 years. In conclusion, the design of the business plan for "Postres artesanales Yerutí S.R.L." demonstrates that the company has a solid potential to establish itself as a reference in the artisan dessert market in the San Miguel neighborhood of Asunción. The combination of high-quality products, effective marketing strategy, and a digital platform to facilitate sales and product delivery will allow the company to provide a unique and satisfying experience to its customers.

Keywords: Artisan desserts, digital platform, marketing, products, quality

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial actual, cada vez más complejo y competitivo, los estándares y expectativas de los clientes son cada vez más exigentes. Esto ha despertado el interés por crear un proyecto atractivo que ofrezca productos y servicios diferenciados. El plan de negocios propone la apertura de una empresa de postres artesanales, enfocada en satisfacer los deseos de los clientes con productos sofisticados que contribuyan a combatir la ansiedad, mejorar el estado de ánimo y brindar una sensación de pertenencia, confianza e innovación al crear y probar nuevos sabores.

A través de un estudio exhaustivo y herramientas para comprender las estrategias de creación y posicionamiento en el mercado en la ciudad de Asunción, se determinará la viabilidad del proyecto y se buscará minimizar los riesgos. Las empresas surgen a partir de la creación e innovación de bienes, productos o servicios, como es el caso de un proyecto empresarial basado en un concepto existente, como una variedad de postres artesanales. Por lo tanto, se demostrará la factibilidad técnica y económica del proyecto, se identificarán los elementos clave de la empresa y se generarán recursos financieros.

Los problemas que aborda el producto o servicio que se comercializará son los siguientes: en la actualidad, las personas tienen poco tiempo disponible, lo que les impide acudir a tiendas tradicionales para adquirir los productos que desean, teniendo en cuenta el tráfico vehicular existente y la escasez de estacionamiento. Por lo tanto, se ofrecerá un servicio de entrega a domicilio para los productos.

La idea de negocio tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo postres diferenciados en cuanto a sabor, variedad, presentación, accesibilidad y facilidad de compra. Los productos serán de excelente calidad, con la posibilidad de elegir tamaños, sabores, variedad, precio y empaque personalizado, y se entregarán directamente en el lugar del cliente sin que sea necesario salir.

Los clientes objetivo del producto incluyen a los residentes de Asunción y Gran Asunción, hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con poco tiempo disponible, que buscan compras rápidas, amantes de los postres y productos de alta calidad, y dispuestos a probar nuevas tendencias. Los consumidores podrán realizar sus pedidos en línea y recibir sus productos a través de un servicio de entrega, con diferentes formas de pago disponibles, como efectivo, transferencia, billetera personal y sipap.

Por otra parte, la investigación contribuye a ampliar datos sobre Medina (2017), en un estudio titulado "Creación de una dulcería típica 'Sweet Ecuador' en la ciudad de Quevedo, Ecuador", realizado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, determinó que el estudio técnico evaluó los posibles gastos tangibles e intangibles, mientras que el análisis económico mostró una viabilidad aceptable para la creación de la empresa, con un buen margen de utilidad y rentabilidad según el análisis. Se aplicaron herramientas publicitarias innovadoras para segmentar la organización dedicada a la producción y comercialización de dulces típicos y postres de Ecuador a nivel local, nacional e internacional.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

El marco metodológico utilizado para la investigación de mercado se basó en un enfoque exploratorio-descriptivo, con el objetivo de medir las condiciones actuales del mercado y obtener información relevante para el desarrollo del plan de negocios.

La investigación de mercado es una herramienta esencial para identificar oportunidades y problemas en el ámbito del marketing, así como para mejorar la comprensión del proceso de marketing y diseñar estrategias efectivas. En este caso, se utilizó la investigación de mercado para identificar oportunidades y problemas en el nuevo eje comercial del Barrio San Miguel de la ciudad de Asunción.

El alcance geográfico de la investigación se limitó al mencionado eje comercial del Barrio San Miguel. Además, el periodo de tiempo abarcado por la investigación fue desde noviembre

hasta diciembre de 2022. La población objetivo de la investigación estuvo compuesta por aquellas personas que viven, trabajan o se encuentran de forma transitoria en los alrededores del nuevo eje comercial del Barrio San Miguel. Con una de población de 221.101 personas. El tipo de investigación de mercado utilizado fue de carácter exploratorio-descriptivo, con el objetivo de medir las condiciones actuales del mercado y obtener información relevante para el desarrollo del plan de negocios.

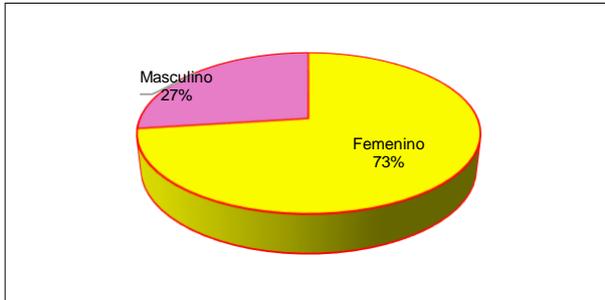
El instrumento utilizado para la recopilación de datos fue un cuestionario con preguntas cerradas y escalas de medición de respuestas. El cuestionario fue diseñado de manera clara y sin ambigüedades, para facilitar que los encuestados respondieran sinceramente. Se utilizó tanto en formato impreso como en formato digital. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. La encuesta es una técnica que busca obtener información de un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o de un tema en particular. En este caso, se utilizaron preguntas cerradas para obtener información concreta sobre la realidad del objeto de estudio.

La muestra utilizada en la investigación fue una muestra probabilística de tipo aleatorio simple. Esto significa que cada muestra posible del mismo tamaño tenía igual probabilidad de ser seleccionada de la población. En este caso, se seleccionó una muestra de 383 personas de la ciudad de Asunción. En cuanto a los materiales y la metodología utilizados, se emplearon cuestionarios impresos y/o en formato digital, así como un formulario de encuestas de Google para la recopilación de datos en línea. Además, se utilizaron herramientas informáticas para el análisis y la interpretación de los datos recopilados.

Resultados

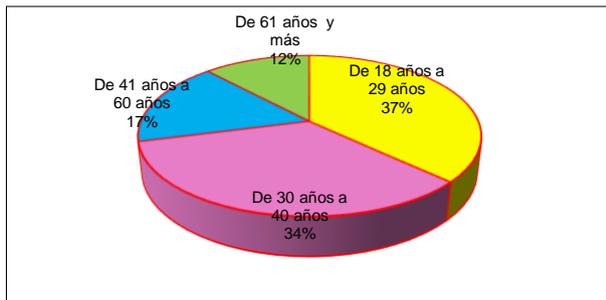
A continuación, se exponen los resultados de la investigación de mercado. La muestra de estudio conformada por 383 personas del Barrio San Miguel de la ciudad de Asunción en un rango etario de 18 años a 69 años.

Gráfico 1. Identificar el Sexo de los consumidores



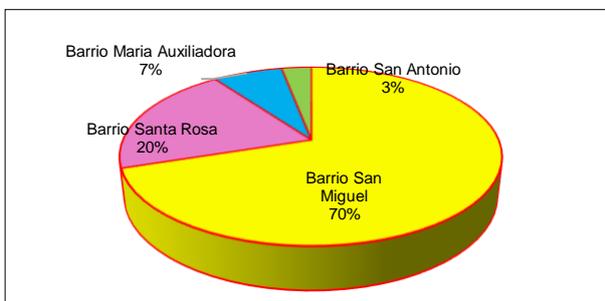
Se observa en el gráfico que el 73% de los encuestados son mujeres y el 27% son hombres, lo que indica una clara mayoría del género femenino en la muestra.

Gráfico 2. Identificar el rango de edad



Se observa en el gráfico que el 37% de los encuestados tienen entre 18 y 29 años, el 34% corresponden a la edad de 30 a 40 años, el 17% corresponden a la edad de 41 a 60 años y el 12% corresponde a la edad de 61 años o más.

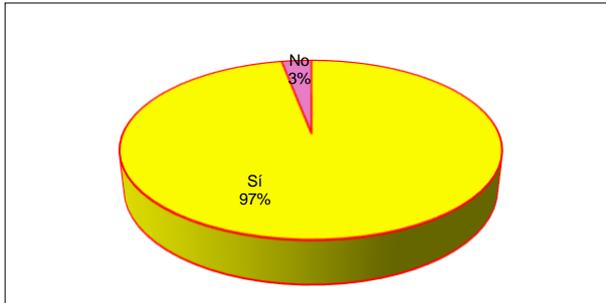
Gráfico 3. Identificar el Barrio de los residentes



Se observa en el gráfico que el 70% de los encuestados pertenece al Barrio San Miguel, seguido del 20% que corresponde al Barrio Santa Rosa, el 7% corresponde al Barrio María Auxiliadora, y el 3% corresponde al Barrio San Antonio. Por lo tanto, se puede afirmar que el

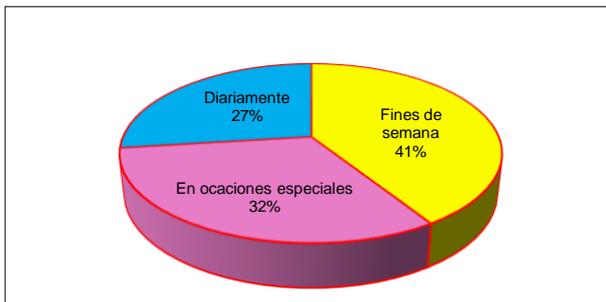
Barrio San Miguel es el que cuenta con mayor representatividad en la muestra de la investigación.

Gráfico 4. Identificar los consumidores de postres



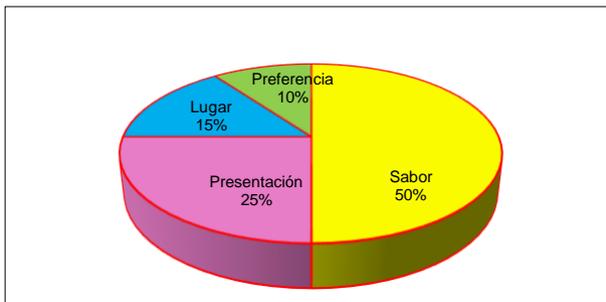
Se observa en el gráfico, que el 97% de los encuestados corresponde a los que sí consumen postres, y el 3% de los encuestados corresponde a los que no consumen postres. En este resultado se puede constatar que hay una diferencia significativa entre los que sí consumen postres y los que no consumen.

Gráfico 5. Identificar la frecuencia de consumo del postre



Se observa en el gráfico que el 41% de los encuestados indican que acostumbran consumir postres los fines de semana, el 32% de los encuestados indican que consumen postres en ocasiones especiales, y el 27% de los encuestados indican que acostumbran consumir postres diariamente.

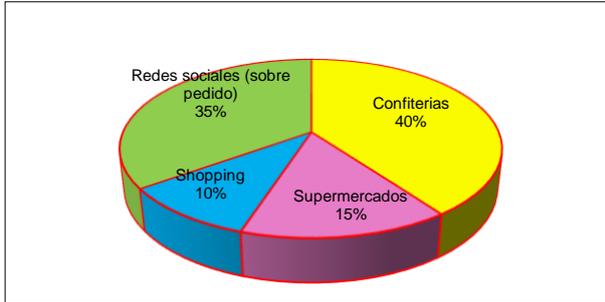
Gráfico 6. Identificar variante más importante para la compra



Se observa en el gráfico que el 50% de los encuestados consideran el sabor como el factor más importante al momento de comprar un postre artesanal, seguido del 25% que toman en

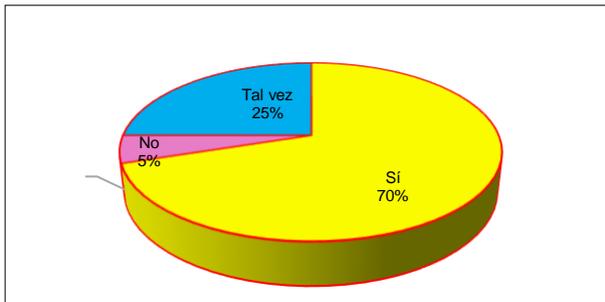
cuenta la presentación, el 15% que valora el lugar donde se adquiere el postre, y el 10% que tienen en cuenta su preferencia personal como el precio, creatividad o variedad.

Gráfico 7. Identificar el lugar habitual de compra de los postres



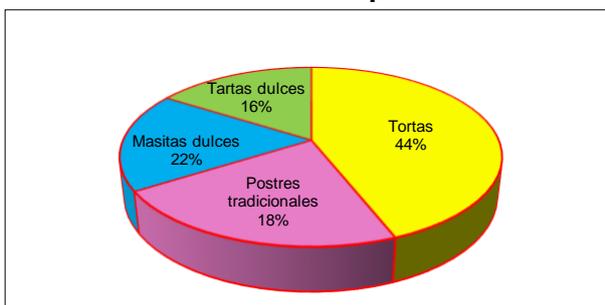
Se observa en el gráfico que el 40% de los encuestados compran postres en confiterías, el 35% compran a través de las redes sociales (por encargo), el 15% compran en supermercados y el 10% compran en tiendas del shopping.

Gráfico 8. Probabilidades de compra por internet



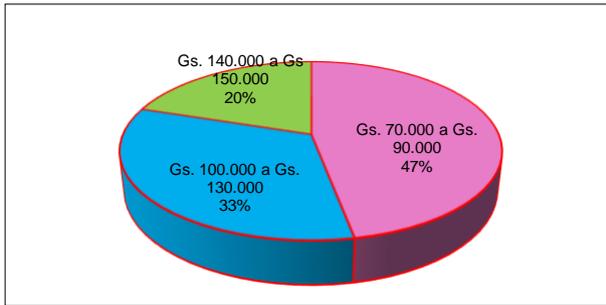
En el gráfico se puede observar que el 70% de los encuestados afirmaron que realizan compras por internet, mientras que el 25% indicó que tal vez lo harían en el futuro. Por otro lado, el 5% de los encuestados afirmó que no realizarían compras por internet.

Gráfico 9. Preferencia del producto



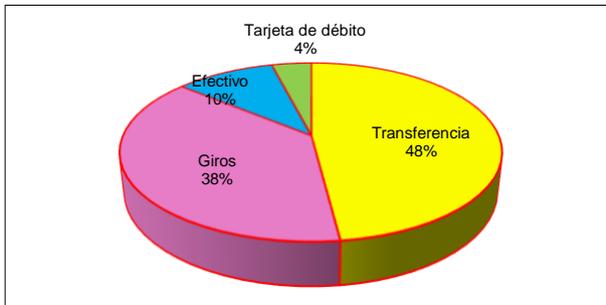
Se observa en el gráfico que el 44% de los encuestados prefieren las tortas, el 22% prefieren las masitas dulces, el 18% prefieren los postres tradicionales y el 16% prefieren las tartas dulces.

Gráfico 10. Rango de precio predominante por el producto



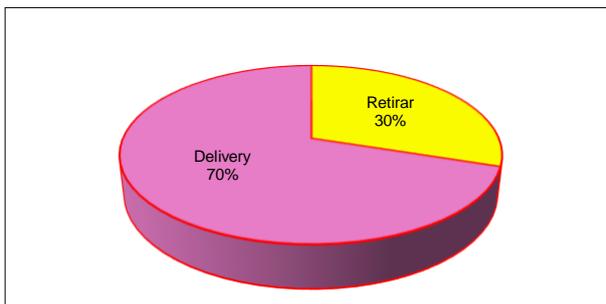
Se observa en el gráfico que el 47% de los encuestados están dispuestos a pagar un rango de Gs. 70.000 a Gs. 90.000 por un postre artesanal, el 33% de los encuestados están dispuestos a pagar entre Gs. 100.000 a Gs. 130.000 y el 20% de los encuestados están dispuestos a pagar entre Gs. 140.000 a Gs. 150.000.

Gráfico 11. Medio de pago de preferencia



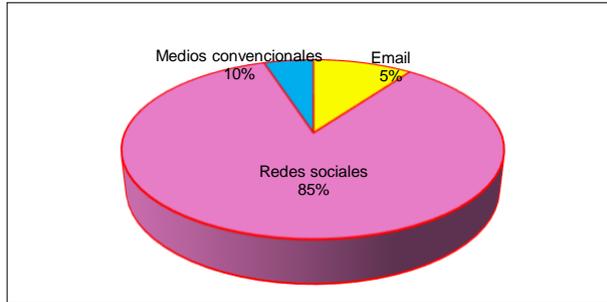
Se observa en el gráfico que el 48% de los encuestados prefiere realizar el pago por medio de transferencia, el 38% prefiere hacerlo por medio de giros, el 10% prefiere pagar en efectivo y el 4% prefiere pagar con tarjeta de débito.

Gráfico 12. Modo de preferencia de recibir los productos



Se observa en el gráfico que el 70% de los encuestados prefieren utilizar el servicio de delivery, mientras que el 30% de los encuestados prefieren retirar los postres ellos mismos del local.

Gráfico 13. Medio de preferencia para recibir promociones



Se observa en el gráfico que el 85% de los encuestados prefieren recibir promociones a través de las redes sociales, el 10% por medios convencionales y el 5% por correo electrónico.

DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación se enfocó en analizar el comportamiento de los consumidores de postres en el Barrio San Miguel. Para ello, se realizaron encuestas a una muestra representativa de la población objetivo con el objetivo de obtener datos relevantes sobre el perfil demográfico, las preferencias de consumo y los factores influyentes en la compra.

Se examinó el perfil demográfico de los encuestados. Los resultados revelaron que en la muestra predominan las mujeres, representando el 73% de los encuestados, mientras que los hombres representan el 27%. Además, se observó una distribución equilibrada en cuanto a las edades, con un 37% de los encuestados en el rango de 18 a 29 años, seguido de un 34% en el rango de 30 a 40 años. Estos hallazgos indican que existe una representación diversa en términos de género y edades en el mercado de postres del Barrio San Miguel.

En relación a la localización geográfica de los encuestados, se encontró que la mayoría pertenece al Barrio San Miguel, con un 70% de representación en la muestra. Esto sugiere que el eje comercial del Barrio San Miguel es un área relevante para establecer y promocionar un negocio de postres artesanales.

En cuanto al consumo de postres, los resultados revelaron que la gran mayoría de los encuestados, un 97%, consumen postres. Esto confirma la existencia de una demanda en el

mercado local y respalda la viabilidad de emprender un negocio de postres artesanales en la zona.

Se examinó también la frecuencia y las preferencias de consumo de los encuestados. En cuanto a la frecuencia, se encontró que un 41% acostumbra consumir postres los fines de semana, seguido de un 32% en ocasiones especiales y un 27% de manera diaria. En términos de preferencias, se destacó la preferencia por las tortas con un 44%, seguidas de las masitas dulces con un 22%, los postres tradicionales con un 18% y las tartas dulces con un 16%. Estos resultados brindan información valiosa para diseñar un menú de postres diversificado y acorde a las preferencias del público objetivo.

Un aspecto relevante analizado fue la influencia de diferentes factores en la compra de postres. Los resultados mostraron que el sabor es el factor más importante para los consumidores, con un 50% de preferencia. Le siguen la presentación con un 25%, el lugar de compra con un 15% y la preferencia personal (precio, creatividad, variedad) con un 10%. Estos hallazgos resaltan la importancia de ofrecer postres con sabores atractivos y de calidad, así como una presentación cuidada para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Se investigaron los canales de compra habituales de los encuestados. Se encontró que las confiterías son el principal canal de compra, con un 40% de preferencia, seguido de las compras por encargo a través de las redes sociales con un 35%. Los supermercados representan un 15% y las tiendas del shopping un 10%. Estos datos señalan la importancia de tener una presencia activa en las redes sociales y aprovechar estrategias de promoción en línea para llegar a los consumidores.

Asimismo, se exploró la disposición de los encuestados a realizar compras por internet. Se determinó que el 70% de los encuestados afirmó realizar compras en línea, lo cual evidencia una tendencia creciente en el uso de este medio para adquirir productos, incluyendo postres artesanales. Por otro lado, el 25% indicó que tal vez lo haría en el futuro y solo un 5% afirmó que no realizaría compras por internet.

Finalmente, se analizó la preferencia de los encuestados en cuanto al medio de pago y al modo de recibir los productos. En cuanto al medio de pago, se encontró que el 48% prefiere realizar pagos por transferencia, seguido de un 38% por giros, un 10% en efectivo y un 4% con tarjeta de débito. En cuanto al modo de recibir los productos, se observó que el 70% de los encuestados prefiere utilizar el servicio de delivery, mientras que el 30% prefiere retirar los postres personalmente del local.

CONCLUSIÓN

El presente plan de negocios para la empresa de Postres artesanales Yerutí S.R.L. ofrece una propuesta innovadora y viable para incursionar en el mercado de postres artesanales en el Barrio San Miguel de la ciudad de Asunción. A través de un análisis estratégico y del estudio de mercado, se ha determinado que existe una demanda creciente de productos de alta calidad en esta área geográfica.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter ha revelado que la industria de postres artesanales presenta oportunidades atractivas, con un crecimiento constante y un mercado en expansión. La ubicación estratégica de la empresa en el Barrio San Miguel, junto con el uso eficiente de servicios de delivery y el acceso a los clientes, brindan ventajas competitivas importantes.

El análisis financiero del proyecto demuestra su viabilidad y rentabilidad. Con una TIR del 45% y un VAN positivo de $\text{C}\$310.642.534$, el proyecto supera las opciones de inversión de renta fija en el mercado local. Además, se espera recuperar la inversión en aproximadamente 2 años, y el índice de rentabilidad es superior a 1, lo que indica que el proyecto generará ganancias.

Se ha dado especial importancia a la calidad del producto y a la satisfacción del cliente. Se han establecido estándares rigurosos y se ha contratado personal capacitado para garantizar la excelencia en los productos y servicios. La misión, visión y valores de la empresa respaldan estos aspectos clave para el éxito.

La estructura legal elegida, una S.R.L., brinda ventajas y se ha diseñado un organigrama de cargos adecuado para el funcionamiento eficiente de la empresa. Los trámites de apertura y habilitación se han realizado en las instituciones correspondientes, como la Municipalidad de Asunción y el Ministerio de Hacienda.

La empresa de Postres artesanales Yerutí S.R.L. tiene el potencial de ser rentable y exitosa en el mercado de postres artesanales. Con un enfoque en la calidad, la satisfacción del cliente y una sólida estrategia de marketing, el proyecto está preparado para satisfacer la creciente demanda y establecerse como un referente en el Barrio San Miguel de la ciudad de Asunción.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). Proyecto de Investigación. Edic. 5ta. Caracas-Venezuela. Editorial Galicia.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw-Hill Interamericana.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). Metodología de la investigación social. Editorial Síntesis.
- Santesmases, M., Valderrey, f. & Sánchez, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. D.F. – México. Editorial Grupo Patria.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (6th ed.). Editorial Episteme.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. (2002). Ventaja competitiva. Creación, administración y sostenimiento. Madrid, España Editorial Pirámide S.A.
- Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva. 2°. edición. Madrid, España Editorial Pirámide S.A. Grupo Editorial Patria.