



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO
LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

TATIANA REYES MORA

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2023-2024**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: "PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024"

AUTOR: TATIANA REYES MORA

TUTOR: CMO Giovanni Barchi

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS

FECHA DE PUBLICACIÓN: Julio de 2024

Nº DE PÁG: 102

ÁREA TEMÁTICA: Plan de ventas

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, plan de venta, postres, estrategias comerciales, inversión.

RESUMEN: La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de venta para el emprendimiento LUA.BY_CAMS, en el periodo 2024. Para ello, se analizó cómo mantener la competitividad y sostenibilidad en un mercado dinámico y exigente, enfrentando desafíos como la fluctuación de costos de ingredientes y la necesidad de diferenciarse en calidad y servicio. La propuesta comercial de LUA.BY_CAMS se centra en dos estrategias principales, el liderazgo en costos y diferenciación. Con la implementación de un enfoque en liderazgo en costos, la empresa busca mantener precios competitivos sin comprometer la calidad, aprovechando eficiencias operativas y control de costos. Paralelamente, la estrategia de diferenciación se apoya en la oferta de postres exclusivos elaborados con ingredientes locales de alta calidad y técnicas artesanales que resaltan los sabores auténticos de la región. La TIR fue del 81,0%, la VAN de \$31.257,3 mientras que el Payback fue de 1 años 10 meses. Se concluye que el proyecto es factible.

Nº DE REGISTRO: V-EC-14-26

Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-14-26

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono: 0986738441

E-mail: treyes@es.humane.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para llegar a obtener mi título a mi madre y a mis hijos por la paciencia y motivación que me dieron cada día a mis compañeros y a Novacero por su apoyo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi Hija Camila Smith Reyes, quien me demostró que los sueños se cumplen, cuando dijo voy a emprender la venta de mis dulces lo logro solo con el arte de sus manos como le digo a ella, y sin dejar sus estudios a un lado lo logro, esto me motivo a realizar mi tesis por ella y para ella.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, julio de 2024

Yo, **Tatiana Reyes Mora** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Tatiana Reyes Mora

C.I: 0917235947

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, abril de 2024

Certifico que el trabajo titulado “**Plan de venta para el emprendimiento LUA.BY_CAMS, ubicado en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2024**” ha sido elaborado por **Tatiana Reyes Mora** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

CMO Geovanni Barchi Landívar

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de venta para el emprendimiento LUA.BY_CAMS, en el periodo 2024. Para ello, se analizó cómo mantener la competitividad y sostenibilidad en un mercado dinámico y exigente, enfrentando desafíos como la fluctuación de costos de ingredientes y la necesidad de diferenciarse en calidad y servicio. La propuesta comercial de LUA.BY_CAMS se centra en dos estrategias principales, el liderazgo en costos y diferenciación. Con la implementación de un enfoque en liderazgo en costos, la empresa busca mantener precios competitivos sin comprometer la calidad, aprovechando eficiencias operativas y control de costos. Paralelamente, la estrategia de diferenciación se apoya en la oferta de postres exclusivos elaborados con ingredientes locales de alta calidad y técnicas artesanales que resaltan los sabores auténticos de la región. La TIR fue del 81,0%, la VAN de \$31.257,3 mientras que el Payback fue de 1 años 10 meses. Se concluye que el proyecto es factible.

Palabras clave: Emprendimiento, plan de venta, postres, estrategias comerciales, inversión.

ABSTRACT

The objective of this research is to develop a sales plan for the LUA.BY_CAMS enterprise, in the period 2024. To do this, how to maintain competitiveness and sustainability in a dynamic and demanding market was analyzed, facing challenges such as fluctuating ingredient costs. and the need to differentiate in quality and service. The commercial proposition of LUA.BY_CAMS focuses on two main strategies, cost leadership and differentiation, with the implementation of a focus on cost leadership, the company seeks to maintain competitive prices without compromising quality, taking advantage of operational efficiencies and cost control . At the same time, the differentiation strategy is supported by the offer of exclusive desserts made with high-quality local ingredients and artisanal techniques that highlight the authentic flavors of the region. The IRR was 81.0%, the NPV was \$31,257.3 while the Payback was 1 year 10 months. It is concluded that the project is feasible.

Keywords: Entrepreneurship, sales plan, desserts, business strategies, investment.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo 1: Diseño de la investigación	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	5
1.5.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	6
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	6
1.6 MARCO TEÓRICO	8
1.6.1 OMNICANALIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS	8
1.6.2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	11
1.6.3 EMBUDO DE VENTAS	11
1.6.4 GENERACIÓN DE LEADS	12
1.6.5 MARCO CONCEPTUAL.....	13
1.7 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	15
Capítulo 2: Propuesta Comercial.....	17
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, ACTIVIDAD	18
2.2 VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS. MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS)	19
2.2.1 MISIÓN	19
2.2.2 VISIÓN	19
2.2.3 VALORES.....	19
2.2.4 OBJETIVOS SMART	20
2.2.5 MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS).....	21
2.2.6 ANÁLISIS PESTEL.....	23
2.2.7 ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER	26
2.2.8 ANÁLISIS FODA.....	29
2.2.9 ESTRATEGIAS FOFA DODA	30
2.3 ESTRATEGIA GENÉRICA, VENTAJAS COMPETITIVAS	31
2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA.....	35
2.5 PLAN DE MARKETING.....	36
2.5.1 CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVE Y TAMAÑO	36
2.5.2 PERFIL DEL CLIENTE: QUIÉN ES, DÓNDE ESTÁ, CÓMO CONSUME.....	38
2.5.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	39
2.5.4 ESTRATEGIA DE PRECIO	41
2.5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	42

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.5.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	43
2.5.7 ESTRATEGIA DE PERSONAS	44
2.5.8 PROCESOS	45
2.5.9 ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA.....	47
2.6 PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS	49
Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto	60
3.1. PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS.....	61
3.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	61
3.3. SUELDOS.....	63
3.4. ESTIMADO DE DEMANDA PROYECTADA DE PRODUCTO.....	64
3.5. ESTIMACIÓN DE VENTAS DEL PROYECTO.	65
3.6. ESTIMADOS DE COSTOS DE VENTAS	67
3.7. ESTADOS FINANCIEROS.....	71
3.8. INDICADORES ECONÓMICOS	73
Conclusiones y Recomendaciones.....	76
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	78
Bibliografía	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	
Planteamiento del problema	3
Tabla No. 2	
Análisis FODA.....	30
Tabla No. 3	
Estrategias FOFA DODA	30
Tabla No. 4	
Plan de acción de objetivo SMART 1.....	49
Tabla No. 5	
Plan de acción de objetivo SMART 2.....	51
Tabla No. 6	
Plan de acción de objetivo SMART 3.....	53
Tabla No. 7	
Plan de acción de objetivo SMART 4.....	55
Tabla No. 8	
Plan de acción de objetivo SMART 5.....	57
Tabla No. 10	
Detalle de Pago Prestamos (Gastos Financieros)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla No. 11	
Estado Financiero	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1

Modelo de negocios CANVAS 22

Figura No. 2

Organigrama de LUA.BY_CAMS 36

Figura No. 3

Postres de LUA.BY_CAMS..... 40

Introducción

La elección del tema surge de la necesidad imperante de revitalizar el emprendimiento dedicado a la elaboración y venta de dulces desde casa ya que la baja actividad en las redes sociales, la falta de una gestión financiera clara y las limitadas estrategias de venta han impactado negativamente en los ingresos. Este trabajo de investigación abordará los desafíos que enfrenta Lua.by_CAMS, brindando una oportunidad de analizar y proponer soluciones efectivas que impulsen su crecimiento.

Aunque las iniciativas de participar en ferias para emprendedores, eventos deportivos locales y vender a familiares, amigos o conocidos ayudan a explorar diversos canales de venta, la falta de una estrategia integral ha limitado su éxito. Por lo tanto, el marketing de contenidos, la publicidad segmentada y la interacción constante con la audiencia pueden aumentar significativamente la visibilidad del negocio. En conjunto con la optimización de la gestión de inventarios y logística multicanal pueden minimizar costos.

Este estudio se enfocará en desarrollar un plan de venta completo y personalizado para Lua.by_CAMS donde se llevarán a cabo estrategias para mejorar la presencia en redes sociales, aumentar la participación en ferias y eventos de emprendedores, y perfeccionar el servicio de entrega a domicilio. Además, se abordarán las deficiencias en la gestión financiera, estableciendo un sistema transparente de contabilidad y análisis de costos. El siguiente trabajo de titulación tiene como finalidad no solo elevar las ventas, sino identificar las herramientas necesarias para mantener un crecimiento sostenible.

Capítulo 1: Diseño de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

Tabla No. 1
Planteamiento del problema

Síntomas	Causas	Pronostico	Control del pronostico
Disminución de ventas	Limitada visibilidad en redes sociales.	La falta de una estrategia integral podría llevar a una disminución aún mayor en las ventas y a la incapacidad de aprovechar al máximo los diversos canales de distribución y promoción disponibles.	Sería óptimo desarrollar un plan de negocios que incluya estrategias adecuadas para aumentar las ventas de la marca LUA.BY_CAM S, ubicado en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024
Escaso movimiento en redes sociales	Falta de campañas promocionales e interacción con la audiencia.		
Falta de participación en eventos y ferias de emprendimiento	Planificación insuficiente para asistir eventos.		
Entrega a domicilio no optimizada	Limitadas opciones de entrega.		
Gestión financiera ineficiente	Ausencia de un registro detallado de costos y gastos.		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

1.2 Formulación del problema

¿Cuál sería el impacto de elaborar un plan de ventas para el emprendimiento lua.by_cams, en el periodo 2024?

1.3 Sistematización del problema

- a) ¿Cuál sería la estrategia para aumentar la visibilidad en redes sociales de Lua.by_CAMS en plataformas como Facebook e Instagram?
- b) ¿Cómo se podría mejorar la comunicación directa con los seguidores en la sección de comentarios y reels?

- c) ¿Cuál sería la estrategia para aumentar la asistencia a eventos relevantes
- d) ¿Cuáles serían los canales de distribución ideales para optimizar las entregas a domicilio?
- e) ¿Cuál sería el sistema de gestión financiera digital oportuno para llevar un control sobre la producción y venta de dulces?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de venta para el emprendimiento lua.by_cams, en el periodo 2024.

1.4.2 Objetivos específicos

Incrementar la visibilidad en redes sociales de Lua.by_CAMS mediante la creación regular de contenido en Facebook e Instagram.

Mejorar la comunicación directa con los seguidores través de comentarios, reels sobre novedades de productos, eventos y ofertas especiales.

Aumentar la asistencia a eventos relevantes.

Optimizar el servicio de entrega a domicilio de Lua.by_CAMS mediante diversificación de las opciones de distribución.

Establecer un sistema de gestión financiera para llevar un registro detallado y digital de costos y gastos asociados a la producción y venta de dulces.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación práctica

El desarrollo del proyecto presenta múltiples ventajas que impactarán positivamente en el crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento. Por un lado, la implementación de estrategias específicas para mejorar las ventas, fortalecer la presencia en redes sociales, y optimizar la participación en eventos y ferias permitirá a Lua.by_CAMS destacarse en un mercado competitivo, mientras que la planificación detallada para la entrega a domicilio y la gestión financiera eficiente proporcionarán una base sólida para la expansión y rentabilidad a largo plazo. Ambas ventajas no solo mejorarán la viabilidad económica del emprendimiento, sino que también contribuirán a su reconocimiento y reputación en el sector.

Los beneficiarios directos de este proyecto serán, en primer lugar, la emprendedora detrás de Lua.by_CAMS, quien experimentará un aumento significativo en los ingresos y una gestión más efectiva de las operaciones del negocio. Además, los clientes se beneficiarán de una mayor variedad de opciones de entrega, promociones atractivas y una presencia más activa en redes sociales, mejorando así su experiencia general de compra. En un nivel más amplio, los beneficiarios indirectos incluirán a otros emprendedores locales que podrían aprender de las estrategias exitosas implementadas por Lua.by_CAMS en eventos y ferias. Asimismo, la comunidad en general se beneficiará al tener acceso a una oferta diversificada de productos locales y contribuir al desarrollo económico local. Para finalizar, el desarrollo de este proyecto no solo impulsa el crecimiento económico del emprendimiento, también contribuye al desarrollo sostenible al adoptar prácticas comerciales éticas. Respecto a la optimización de la entrega a domicilio no solo mejora la comodidad para los clientes, sino que también reduce la huella ambiental al planificar rutas más eficientes, y, por último, la gestión financiera efectiva contribuye a la estabilidad económica del emprendimiento, creando un modelo empresarial más sólido.

1.5.2 Justificación teórica

El diseño de un plan de venta para el emprendimiento LUA.BY_CAMS en 2024 requiere una sólida justificación teórica respaldada por conceptos clave en el ámbito del marketing y la gestión empresarial contemporánea. En este sentido, La omnicanalidad se presenta como un enfoque esencial en la distribución de productos, ya que reconoce la creciente interconexión entre los distintos canales de venta y la importancia de ofrecer una experiencia consistente y cohesionada al cliente en todos ellos. En un entorno donde los consumidores pueden interactuar con una marca a través de múltiples puntos de contacto, desde tiendas físicas hasta plataformas digitales, la omnicanalidad permite adaptar las estrategias de venta para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de clientes, fomentando así una mayor fidelización y aumentando la probabilidad de conversión.

En conjunto, estos conceptos teóricos proporcionan el marco necesario para el diseño y la implementación de un plan de venta efectivo para el emprendimiento LUA.BY_CAMS en 2024. Integrando la omnicanalidad en la distribución de productos, el CRM en la gestión de relaciones con los clientes, el embudo de ventas en el proceso de conversión y la generación de leads en la captación de oportunidades comerciales es posible desarrollar estrategias comerciales coherentes y centradas en el cliente que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad del negocio en el contexto competitivo actual.

1.5.3 Justificación metodológica

La justificación metodológica para el desarrollo del plan de venta del emprendimiento LUA.BY_CAMS en el año 2024 se fundamenta en la necesidad imperativa de contar con un enfoque riguroso y bien estructurado que permita abordar de manera efectiva los desafíos inherentes a la comercialización de productos en el entorno empresarial actual. Ante un mercado dinámico y altamente competitivo, donde los consumidores están

constantemente expuestos a una amplia gama de opciones y donde las tecnologías emergentes están transformando rápidamente las prácticas comerciales, resulta esencial contar con un enfoque metodológico sólido que garantice la relevancia y la eficacia de las estrategias de venta.

En este sentido, la elección de una metodología adecuada se convierte en un factor crítico para el éxito del plan de venta de LUA.BY_CAMS. Se requiere una aproximación que combine la flexibilidad necesaria para adaptarse a un entorno en constante evolución con la rigurosidad y la coherencia necesarias para garantizar la efectividad y la eficiencia en la consecución de los objetivos comerciales. Asimismo, es fundamental considerar la integración de diversas técnicas y herramientas de investigación, análisis y gestión que permitan abordar de manera integral los distintos aspectos involucrados en el proceso de venta, desde la comprensión del mercado y la identificación de oportunidades hasta la implementación y el seguimiento de las estrategias diseñadas.

El Customer Relationship Management (CRM) se erige como una herramienta fundamental para gestionar y fortalecer las relaciones con los clientes a lo largo de todo su ciclo de vida. Mediante la recopilación, el análisis y la interpretación de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores, el CRM permite personalizar las interacciones y ofrecer un servicio más relevante y orientado a las necesidades individuales de cada cliente. El embudo de ventas, por su parte, representa una estructura conceptual que describe el proceso a través del cual un cliente potencial avanza desde el conocimiento de un producto o servicio hasta la realización de una compra.

La generación de leads emerge como un elemento crucial para alimentar el embudo de ventas y mantener un flujo constante de oportunidades comerciales cualificadas. A través de diversas técnicas y herramientas – desde el marketing de contenidos y las redes sociales hasta el email

marketing y el SEO—, es posible atraer a potenciales clientes y captar su interés inicial, iniciando así el proceso de conversión y proporcionando a los equipos de ventas una base sólida de prospectos sobre los cuales trabajar.

La realización de una investigación de mercado exhaustiva emerge como un paso fundamental en el proceso metodológico. Esta investigación permitirá obtener información clave sobre el mercado en el que opera LUA.BY_CAMS, incluyendo el perfil y las necesidades de los clientes, la competencia existente, las tendencias del mercado y las oportunidades y amenazas que enfrenta el emprendimiento. En segundo lugar, se propone la utilización de técnicas de análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) como herramienta para evaluar de manera sistemática el entorno empresarial y definir las estrategias más adecuadas para aprovechar las oportunidades identificadas y hacer frente a las amenazas y debilidades detectadas.

A través de la integración de diversas técnicas y herramientas de investigación, análisis y gestión, se busca garantizar la relevancia y la eficacia de las estrategias de venta diseñadas, así como facilitar la toma de decisiones fundamentadas y orientadas al éxito empresarial. En consecuencia, se elaborará un plan de venta integral y estratégico específicamente diseñado para el emprendimiento LUA.BY_CAMS en el año 2024. Asimismo, incluirá un sistema de seguimiento y evaluación que permitirá monitorear el progreso y el impacto de las estrategias implementadas, así como identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Omnicanalidad para la distribución de productos

La estrategia omnicanal es un enfoque integral que busca proporcionar una experiencia de compra unificada y consistente a los clientes a través de

diversos canales de venta. En el caso de la distribución de dulces caseros, implementar una estrategia omnicanal puede potenciar la visibilidad de tu marca, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas. El primer aspecto para considerar sería la creación de una presencia sólida en línea a través de una plataforma de comercio electrónico bien diseñada, este espacio digital puede ser una tienda independiente o integrarse en una plataforma popular, ya que actúa como un catálogo virtual interactivo. Aquí, la presentación visual atractiva de tus productos, acompañada de descripciones detalladas y, cuando sea posible, videos que ilustren el proceso de elaboración, se convierte en un componente esencial para atraer a los clientes. La optimización de esta experiencia en línea facilita a los consumidores la exploración y adquisición de tus dulces caseros de manera intuitiva, contribuyendo a una conexión más sólida con la marca (Palmatier et al., 2019).

El segundo aspecto abarca la presencia activa en redes sociales, para ello plataformas, como Instagram, Facebook y Pinterest, sirven como extensiones digitales donde se exhiben de manera regular fotos tentadoras, recetas sugerentes y contenido relativo a los dulces caseros. La interacción en estas redes sociales no solo mantiene a los seguidores comprometidos, sino que también proporciona una plataforma efectiva para la promoción de ofertas especiales a través de anuncios pagados. La integración de funciones de compra en redes sociales facilita la transición fluida desde la inspiración hasta la compra, maximizando así la visibilidad de tus productos y fortaleciendo la conexión emocional con tu audiencia (Carrera & Ortiz, 2022) .

El tercer aspecto implica establecer presencia en puntos de venta estratégicos, esto puede lograrse mediante alianzas con tiendas locales, participación en mercados o eventos específicos. A través de estas colaboraciones se proporcionan oportunidades para la venta directa y espacios para degustaciones, permitiendo a los clientes probar el producto antes de realizar una compra. Para destacar en los estantes y captar la

atención de los compradores, es esencial diseñar envases llamativos y personalizados (Arantes et al., 2021).

El cuarto aspecto se refiere a brindar una atención integral al cliente tanto a través de herramientas de chat en vivo en el sitio web para consultas inmediatas como mediante la disponibilidad de un número de atención telefónica, se busca asegurar que los clientes tengan vías eficientes para resolver dudas o recibir asistencia. Además, la transparencia en el seguimiento de pedidos, ofreciendo información en tiempo real sobre el estado de las compras y enviando notificaciones de envío, contribuye a una experiencia de cliente más satisfactoria y confiable (Ramos, 2022).

Dentro de la estrategia omnicanal, el quinto aspecto, programas de lealtad desempeña un papel crucial en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Estos programas que varían entre recompensas, descuentos o acceso a productos exclusivos, buscan premiar la fidelidad de los clientes recurrentes. Al establecer un sistema de recompensas atractivo, se incentiva a los clientes a seguir comprando a través de diversos canales. Asimismo, la oferta de descuentos a aquellos que eligen comprar a través de múltiples canales refuerza la coherencia en la experiencia de compra (Ziliani & Leva, 2019).

Finalmente, el sexto aspecto involucra el análisis de datos como una herramienta fundamental para la toma de decisiones. La integración de datos provenientes de ventas, comportamiento del cliente y preferencias ofrece una visión completa del rendimiento del negocio. Mediante el uso de herramientas analíticas como un sistema un sistema CRM (Customer Relationship Management) es posible recopilar, procesar y analizar estos datos, permitiendo ajustar estrategias de manera proactiva. La adaptabilidad basada en insights obtenidos de manera continua mejora la experiencia del cliente y maximiza la eficacia de las iniciativas omnicanal, asegurando su relevancia a lo largo del tiempo (Chanto & Loáiciga, 2021).

1.6.2 Customer Relationship Management (CRM)

Dentro del marco analítico para un emprendimiento de ventas de dulces caseros, la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) se erige como una herramienta central, ejemplos notables como HubSpot, Salesforce o Zoho CRM permiten gestionar las interacciones con los clientes, almacenando datos cruciales para comprender el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Este enfoque integral proporciona un seguimiento más personalizado de las interacciones, facilita la segmentación efectiva de la audiencia y ofrece información valiosa sobre patrones de compra (Guerola et al., 2022).

1.6.3 Embudo de Ventas

El embudo de venta es un concepto que representa el proceso gradual que sigue un cliente potencial, desde el conocimiento inicial de un producto o servicio hasta la realización de una compra. La Teoría del Embudo de Ventas, encapsulada en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), representa una herramienta esencial en la comprensión y optimización del proceso de compra de los clientes. Desde una perspectiva cognitiva y emocional, este modelo delinea cuatro fases fundamentales que los consumidores experimentan antes de concretar una compra. En la etapa inicial de "Atención", el objetivo es captar la atención del cliente de manera impactante; aquí, se despliegan estrategias de marketing que van más allá de la mera visibilidad, buscando generar un interés inicial y despertar la curiosidad. La fase siguiente, "Interés", implica la profundización en la relación con el cliente, nutriendo su curiosidad inicial con información relevante y persuasiva, se trata de destacar los aspectos clave de los productos o servicios del negocio para construir una conexión más sólida (Preciado et al., 2022).

En la fase de "Deseo", la estrategia se centra en convertir ese interés en un auténtico deseo por la oferta. Aquí, se destacan de manera persuasiva los beneficios y características únicas que diferencian el producto o servicio

en el mercado. La creación de este deseo genuino sienta las bases para la fase final, "Acción", donde se implementan tácticas específicas de cierre de ventas, en este punto, el plan de venta se orienta hacia la conversión efectiva, facilitando que los clientes potenciales den el paso de consideración a acción. La implementación adecuada de esta teoría garantiza un flujo coherente y persuasivo a lo largo del embudo de ventas, maximizando así las posibilidades de conversión y estableciendo bases sólidas para la lealtad del cliente a largo plazo (Uribe et al., 2023).

1.6.4 Generación de Leads

La Teoría de la Generación de Leads constituye un pilar fundamental en las estrategias de marketing y ventas, al enfocarse de manera sistemática en la identificación, captación y nutrición de clientes potenciales. Este enfoque reconocido y estructurado se torna esencial en un entorno empresarial dinámico, donde la calidad de los leads puede marcar la diferencia en la eficacia de las estrategias de conversión y retención de clientes (Sánchez et al., 2020).

En el corazón de esta teoría y su aplicación en el plan de venta de LUA.BY_CAMS se encuentra el reconocimiento de que la generación de leads no es simplemente una tarea aislada, sino un proceso continuo y estratégico. Estrategias multifacéticas, tales como el marketing de contenidos, que busca educar y atraer a la audiencia mediante información valiosa; el SEO, que optimiza la visibilidad en los motores de búsqueda; el email marketing, que establece conexiones personalizadas; las redes sociales, que amplifican la presencia digital; y los eventos, que ofrecen oportunidades de interacción cara a cara, convergen para crear un ecosistema integral de generación de leads (Chiliquinga et al., 2021).

En este contexto, cada estrategia desempeña un papel específico en la atracción y cualificación de leads. El marketing de contenidos, por ejemplo, sirve como imán educativo, mientras que el email marketing permite la

construcción de relaciones a lo largo del tiempo. Las redes sociales, por su parte, ofrecen un canal de interacción directa con la audiencia, y los eventos físicos o virtuales proporcionan oportunidades únicas de participación. Integrar estas estrategias en el plan de venta no solo maximiza la eficacia en la generación de leads, sino que también contribuye a la construcción de una base sólida de clientes potenciales cualificados. Al nutrir y gestionar estos leads de manera estratégica, LUA.BY_CAMS establece las bases para una relación duradera con los clientes, consolidando así su posición en el mercado (Quijandría, 2020).

1.6.5 Marco conceptual

- **Customer Relationship Management (CRM).** - El CRM, o Gestión de Relaciones con los Clientes, abarca un conjunto de prácticas y tecnologías destinadas a entender, gestionar y mejorar las interacciones con los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida de la relación. En el contexto del plan de venta, el enfoque CRM implica la utilización de plataformas tecnológicas especializadas y estrategias específicas para optimizar cada punto de contacto con los clientes. Su objetivo principal es elevar la retención de clientes mediante una comprensión más profunda de sus necesidades y comportamientos, contribuyendo así a una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, al éxito del plan de venta (Salesforce, 2023).
- **Lead Generation.** - La generación de leads va más allá de la simple identificación; se trata de una estrategia completa que involucra la atracción activa de clientes potenciales interesados en los productos o servicios ofrecidos por un negocio, estas estrategias efectivas no solo se centran en el reconocimiento de clientes potenciales, sino que también abordan la calidad y relevancia de la información recopilada.

En el contexto del embudo de ventas, la generación de leads se convierte en un componente esencial, ya que alimenta de manera continua y cualitativa el flujo de posibles clientes hacia las etapas subsiguientes del embudo (Casas, 2021).

- **Omnichannel Strategy.** - La estrategia omnicanal no solo implica la integración de múltiples canales de venta, sino que también se esfuerza por crear una experiencia de compra armoniosa y conveniente para los clientes. Va más allá de la presencia en tiendas físicas, plataformas en línea y redes sociales, buscando sincronizar estas experiencias para que los clientes puedan cambiar sin problemas entre los diferentes canales. La omnicanalidad persigue la coherencia y la conveniencia, reconociendo que los clientes modernos esperan interacciones fluidas y consistentes, independientemente de cómo elijan interactuar con la marca (Lehrer & Trenez, 2022).
- **Sales Funnel.** - El embudo de ventas representa un viaje cuidadosamente estructurado que los clientes potenciales realizan desde el descubrimiento inicial de un producto o servicio hasta la conversión en clientes. Comprender y optimizar cada etapa del embudo implica un análisis detallado de los puntos de contacto y la experiencia del cliente en cada fase, desde la conciencia hasta la decisión de compra, cada paso del embudo es crucial para guiar a los clientes potenciales hacia la conversión, requiriendo estrategias específicas adaptadas a cada etapa (Cespedes, 2023).
- **Upselling.** - El upselling no es simplemente ofrecer una opción mejorada; es una estrategia enfocada en proporcionar a los clientes una versión mejorada o complementaria de un producto o servicio que no solo satisfaga, sino que supere sus

necesidades y expectativas. Más allá de aumentar el valor de la venta total, el upselling busca crear una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria para el cliente, fortaleciendo así la relación con la marca (Pandya & Dholakia, 2021).

- **Value Proposition.** - La propuesta de valor no se limita a describir beneficios; es la declaración distintiva y única que destaca los elementos específicos que diferencian a LUA.BY_CAMS en el mercado. Definir claramente esta propuesta es esencial no solo para destacar entre la competencia, sino también para persuadir a los clientes potenciales sobre los beneficios tangibles e intangibles que obtendrán al elegir los productos o servicios ofrecidos (Key et al., 2020).

1.7 Marco referencial de la investigación

A nivel internacional, en El Salvador, los autores Arévalo et al. (2022) tuvieron en su investigación como objetivo aumentar la aceptación de clientes actuales y potenciales mediante estrategias de ventas para NUTRI ARSADI, el cual es un emprendimiento que aspira a destacarse en el mercado como la mejor opción en pastelería y repostería saludable. Para esto se utilizó una metodología marcada por un análisis FODA, plan organizacional, de mercadeo, de ventas y financiero. Los resultados mostraron que aumentar el marketing digital en redes sociales estima un crecimiento en las ventas en meses clave como febrero (\$4,484.83), mayo (\$5,651.13), junio (\$4,961.80), noviembre (\$4,479.66) y diciembre (\$4,789.34). El plan financiero indicó un Período de Recuperación de la Inversión de 3 años y un Valor Actual Neto de \$43,390.60, lo que demuestra la viabilidad del proyecto; con una Tasa Interna de Retorno del 33.41%, superior al costo de capital del 7.5%, la inversión es aceptable. Además, el proyecto cuenta con un plan de contingencia para asegurar su continuidad

ante adversidades como siniestros, desastres naturales y daños en maquinaria, respaldado por un seguro que cubre estos riesgos.

En el ámbito regional, los autores Chura y Tito (2021) efectuaron un estudio en Perú con la finalidad de analizar la viabilidad del proyecto de la Pastelería Muxsa en Tacna. Metodológicamente, se empleó del Modelo Canvas y el método Design Thinking. Según el estudio de mercado, el 91.7% de los encuestados estuvieron entusiasmados con una pastelería de insumos saludables, demostrando una alta aceptación, asimismo, la mayoría valoró el aporte nutricional y el sabor de los productos, un aspecto a fortalecer. El estudio técnico determinó las características del negocio, mientras que el estudio organizacional definió los cargos y funciones del personal, mientras que el estudio legal estableció la constitución como Sociedad Anónima Cerrada, acogida al Régimen Especial de Renta y al régimen laboral de Microempresa. Finalmente, el estudio financiero mostró una inversión de S/ 78,526.00, un VAN de S/ 186,810.52, un COK del 7.5% y una TIR del 45%.

A nivel nacional, Márquez y Álvarez (2024) tuvieron como objetivo elaborar un plan de negocio para la implementación de la pastelería Jenny Márquez en el cantón Paján, provincia de Manabí, durante el año 2024. La metodología aplicada se basó en una investigación con enfoque mixto, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo, lo que permitió identificar la necesidad y demanda de este tipo de negocio. Se realizaron los cálculos de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN). Los principales resultados indicaron que existía la necesidad de implementar una pastelería en la localidad debido a la falta de este tipo de oferta con las características de Jenny Márquez. La inversión y los flujos de caja esperados generaban la rentabilidad adecuada para la sostenibilidad del negocio durante los cinco primeros años. Se concluyó que era viable poner en marcha el negocio, con un VAN positivo de \$3,001.56 y una TIR del 24.96%.

Capítulo 2: Propuesta Comercial

2.1 Descripción de la Empresa, Actividad

LUA.BY_CAMS surgió de la inspiración de una joven de 20 años apasionada por la repostería cuyas recetas y ayuda de su abuela paterna, la impulsó a elaborar dulces desde casa. Con un enfoque en la calidad artesanal y la creatividad en cada bocado, el negocio ofrece a sus clientes una variedad de deliciosos postres, entre los que se incluyen waffles irresistibles, mini donas tentadoras y fresas con crema.

Sus primeras ventas se concretaron entre familiares y amigos, lo que la motivó a expandirse hacia ferias de emprendedores celebradas en parques y sitios turísticos de Guayaquil, este paso le permitió adquirir un carrito de ventas, mejorando así la imagen y presentación de sus productos, su servicio de entrega garantiza que los productos lleguen listos para disfrutar directamente a la puerta de los clientes.

El compromiso de LUA.BY_CAMS con la excelencia se refleja en cada detalle, desde la selección de ingredientes frescos y de alta calidad hasta la presentación impecable de sus productos. A través de su perfil activo en Instagram, se conecta con sus seguidores, comparte sus últimas creaciones, promociones especiales, y establece contactos para eventos y fiestas, ofreciendo momentos dulces y memorables a cada celebración.

En relación con su compromiso hacia la innovación y la satisfacción del cliente, regularmente se exploran nuevas recetas y técnicas culinarias para sorprender a la audiencia con sabores únicos y deleitables experiencias gastronómicas. Cada producto de LUA.BY_CAMS es cuidadosamente elaborado con ingredientes frescos, asegurando así un estándar de calidad que supera las expectativas más exigentes.

Por último, con un enfoque meticuloso en su actividad empresarial, se ha establecido una sólida selección de proveedores, fundamentando así su

compromiso con la calidad y frescura de los ingredientes, esta estrecha colaboración con proveedores locales afines a sus estándares fortalece el respaldo a la comunidad emprendedora, contribuyendo así al crecimiento conjunto.

2.2 Visión, Misión, Valores, Objetivos General y Específicos.

Modelo de Negocios (Canvas)

2.2.1 Misión

Garantizar la satisfacción de los clientes mediante la calidad de nuestros postres, los cuales están diseñados para cubrir sus necesidades y gustos de manera excepcional. Con un compromiso firme con la calidad, el servicio y la honestidad, LUA.BY_CAMS se esfuerza por ofrecer experiencias memorables en cada celebración, manteniendo siempre un estándar de excelencia en cada detalle de su actividad empresarial.

2.2.2 Visión

Ser reconocido como un emprendimiento destacado por la excelencia de nuestros sabores y la constante búsqueda de nuevas variedades de postres para satisfacer a nuestros clientes. Nuestra pasión por la innovación y el aprendizaje continuo nos impulsa a explorar nuevas recetas y técnicas culinarias, asegurando así la excelencia en cada detalle, lo cual nos posicionará como la opción preferida de nuestros clientes.

2.2.3 Valores

Compromiso: Nos comprometemos a ofrecer productos de calidad excepcional, manteniendo altos estándares en cada paso de nuestra actividad empresarial. Este compromiso se refleja en la dedicación hacia nuestros clientes, proveedores y comunidad emprendedora, buscando siempre superar expectativas y brindar experiencias memorables.

Excelencia: Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, desde la selección de ingredientes frescos y de alta calidad hasta la presentación impecable de nuestros productos. Nos esforzamos por mantener un estándar de excelencia en cada detalle, garantizando la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes.

Honestidad: Nuestra relación con clientes, proveedores y comunidad se basa en la transparencia. Valoramos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros y nos comprometemos a mantener una comunicación abierta y honesta en todas nuestras interacciones.

Innovación: Nos apasiona el aprendizaje continuo, por eso exploramos nuevas recetas, técnicas culinarias y ofrecemos variedades de postres para sorprender a nuestros clientes con sabores únicos y experiencias gastronómicas deleitables. Esta pasión por la innovación nos impulsa a ser la opción preferida de nuestros clientes, siempre ofreciendo algo nuevo y emocionante.

2.2.4 Objetivos Smart

- Aumentar en un 30% en el número de seguidores en Facebook e Instagram en los próximos seis meses, mediante la publicación de al menos tres contenidos semanales.
- Incrementar la interacción con los seguidores al 20% a través de comentarios y reels en redes sociales en el próximo trimestre, respondiendo de manera activa y oportuna a las consultas y comentarios de los clientes.
- Aumentar en un 20% las ventas en línea dentro de los próximos seis meses mediante estrategias de marketing digital enfocadas en elevar el reconocimiento de la marca y la captación de nuevos clientes.

- Diversificar las opciones de entrega a domicilio para llegar a un 50% más de clientes potenciales en áreas de alto tráfico en el próximo semestre.
- Implementar un sistema de gestión financiera digitalizado que esté completamente integrado para el próximo trimestre, con el fin de garantizar un análisis preciso de la rentabilidad de cada producto y la identificación de áreas de mejora en términos de costos y márgenes de beneficio.

2.2.5 Modelo de negocios (CANVAS)

Como se observa en la Figura 1, el modelo de negocio para LUA.BY_CAMS se centra en ofrecer sus productos a diferentes segmentos de mercado como amantes de la repostería, familias, amigos y empresas en Guayaquil. Por este motivo, su propuesta de valor se basa en una amplia gama de postres artesanales personalizables y entrega directa al cliente, garantizando satisfacción a través de atención personalizada y servicio post-venta de calidad.

Para llegar a su público objetivo, la empresa utiliza diversos canales como atención personalizada, respuestas rápidas a consultas y colaboraciones estratégicas con proveedores locales y organizadores de eventos. Sus recursos clave incluyen ingredientes frescos, experiencia en repostería y un carrito de ventas, respaldando actividades esenciales como la elaboración de postres, gestión de redes sociales y gestión de pedidos de principio a fin.

En términos de costos, se consideran los relacionados con producción, operaciones y logística, lo que contribuye a un modelo de negocio integral y sostenible. Con estos enfoques, LUA.BY_CAMS busca satisfacer las necesidades tanto del mercado local como corporativo en el sector de la

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

repostería artesanal, consolidando su posición como proveedor confiable y de calidad.

Figura No. 1
Modelo de negocios CANVAS



Fuente: Investigación
Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

2.2.6 Análisis PESTEL

Factores Políticos

En términos políticos, Ecuador presenta un ambiente estable para el desarrollo de negocios. El gobierno ha implementado políticas favorables para el emprendimiento y la inversión extranjera, lo que facilita las operaciones comerciales sin importar su sector. No obstante, la burocracia en los trámites empresariales sigue siendo un desafío inicial para nuevos emprendedores.

En relación con los impuestos, el país ha experimentado cambios en su estructura impositiva y ahora se ha establecido una estructura de impuestos progresiva que varía de acuerdo con los ingresos generados por la actividad empresarial (Primicias, 2024). Por otro parte, es importante considerar que existen regulaciones específicas en cuanto a la calidad e higiene de los alimentos que son vigiladas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), incluso en el sector de la repostería, esto implica que LUA.BY_CAMS debe cumplir con ciertos estándares para garantizar la seguridad alimentaria del cliente (ARCSA, 2023).

Factores Económicos

Desde el punto de vista económico, el país ha experimentado fluctuaciones en su actividad económica con períodos de crecimiento y desaceleración debido a factores como la variabilidad en los precios del petróleo y la situación política interna, este antecedente puede influir en la capacidad adquisitiva de los consumidores. Del mismo modo, factores como la inflación y el tipo de cambio pueden impactar en los costos de producción, especialmente si se utilizan ingredientes importados (Toala & Rengifo, 2023).

El poder adquisitivo de la población es otro aspecto relevante, ya que influye directamente en la demanda de productos como los postres. A pesar de que existen segmentos de la población con ingresos altos, también hay un importante mercado de consumidores con ingresos medios que buscan opciones de calidad a precios accesibles.

Factores Sociales

En el año 2019, la tasa de emprendimiento temprano (TEA) en Ecuador alcanzó un 36,2%, lo que representa un aumento significativo con respecto a años anteriores. De este grupo, el 82,7% inician sus negocios debido a la falta de oportunidades laborales, mientras que el 52,7% busca generar un impacto positivo en la sociedad y solo un 35,7% continúa la tradición familiar o pretende construir riqueza (Guamán et al., 2021).

Respecto a los consumidores, hay una tendencia creciente hacia estilos de vida más saludables y conscientes del medio ambiente, esto se refleja en la demanda de postres que sean no solo deliciosos, sino también nutritivos y elaborados con ingredientes naturales y sostenibles (Coba, 2022). Además, la cultura gastronómica en Ecuador es muy rica y diversa, lo que brinda oportunidades para la innovación en la elaboración de postres tradicionales con un toque moderno.

Por otro lado, el cambio en los hábitos de consumo, como la preferencia por pedidos a domicilio y la experiencia de compra en línea, también impacta en la forma desenvuelve el comercio actualmente (Ekos Negocios, 2021). Por lo tanto, es crucial adaptar la oferta de postres a estas tendencias y ofrecer opciones de entrega rápida y conveniente para los clientes.

Factores Tecnológicos

De acuerdo con Espinoza y Armijos (2022), en el aspecto tecnológico Ecuador ha experimentado un aumento en la adopción de tecnologías digitales tanto por parte de empresas como de consumidores, esto se traduce en oportunidades para implementar plataformas de pedidos en línea, aplicaciones móviles y sistemas de gestión de inventario y ventas que optimicen la operación de cualquier emprendimiento.

Además, el uso de redes sociales y marketing digital es fundamental para llegar a una audiencia más amplia y generar engagement con los clientes. Estrategias como el uso de influencers o la publicidad dirigida pueden ser efectivas para promocionar los productos y aumentar la visibilidad de la marca para mantenerse relevante en el mercado (Lozano et al., 2021).

Factores Ecológicos

En términos ecológicos, existe una creciente conciencia ambiental en la sociedad ecuatoriana, lo que se refleja en la preferencia por productos y empresas que adoptan prácticas sostenibles (Carrasquero, 2024). Un emprendimiento de postres puede destacarse al utilizar ingredientes orgánicos, envases biodegradables y prácticas de producción que minimicen el impacto ambiental.

Además, las regulaciones ambientales en Ecuador dentro de la Constitución están orientadas a promover la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial, lo que puede influir en la forma en que se desarrollan y comercializan los productos. La adopción de prácticas ecológicas no solo es una tendencia, sino una necesidad para mantener la competitividad a largo plazo y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Factores Legales

En el aspecto legal, el emprendimiento debe cumplir con las regulaciones establecidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), esto incluye inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), así como cumplir con las normativas laborales en cuanto a emisión de comprobante de impuestos y declaración de impuestos (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2023).

Asimismo, es importante tener en cuenta las leyes de propiedad intelectual y marcas registradas para proteger la identidad y los productos del emprendimiento frente a posibles imitaciones o competencia desleal en el mercado. El cumplimiento de todas estas regulaciones legales es fundamental para operar de manera transparente y confiable ante los clientes y las autoridades.

2.2.7 Análisis 5 Fuerzas De Porter

Poder de negociación de los clientes

Los clientes de LUA.BY_CAMS tienen un poder de negociación moderado en el mercado de postres artesanales en Guayaquil. Si bien la propuesta de valor única y la atención personalizada pueden generar lealtad entre los clientes, existe la posibilidad de que cambien de proveedor si encuentran opciones más atractivas en términos de calidad, precio o variedad. Los clientes suelen tener varias alternativas para satisfacer sus necesidades de postres, lo que les otorga cierto poder para comparar y elegir entre diferentes proveedores. Además, la disponibilidad de servicios de entrega y personalización de pedidos por parte de LUA.BY_CAMS puede influir en el grado de fidelidad de los clientes, ya que buscan conveniencia y adaptabilidad en sus compras.

En el contexto de eventos corporativos, donde LUA.BY_CAMS también tiene presencia, el poder de negociación de los clientes corporativos puede

ser mayor debido a la naturaleza de las transacciones y la importancia de la relación calidad-precio para las empresas. Las decisiones de compra en este segmento pueden estar influenciadas por factores como la reputación del proveedor, la capacidad de cumplir con plazos y requerimientos específicos, así como la posibilidad de establecer acuerdos a largo plazo.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de LUA.BY_CAMS, como los proveedores locales de ingredientes y servicios de entrega, tienen un poder de negociación moderado en la cadena de suministro. Si bien la empresa puede depender de ciertos proveedores para mantener la calidad y disponibilidad de sus productos, también tiene la opción de buscar alternativas en caso de desacuerdos en términos de precios, calidad o condiciones de entrega. La relación con los proveedores locales puede basarse en la confianza mutua, la calidad de los productos y la capacidad de respuesta a las necesidades del negocio.

En términos de costos de producción y logística, LUA.BY_CAMS puede negociar precios competitivos y condiciones favorables con sus proveedores para mantener márgenes de ganancia adecuados y precios atractivos para los clientes. Sin embargo, la dependencia excesiva de un proveedor específico o la escasez de ciertos ingredientes clave podrían afectar la operación del negocio y su capacidad para satisfacer la demanda del mercado.

Amenaza de servicios sustitutos

En el mercado de postres artesanales, la amenaza de servicios sustitutos para LUA.BY_CAMS es moderada. Si bien existen otras opciones de postres disponibles para los consumidores, como productos de pastelerías locales o postres caseros, la propuesta de valor única de LUA.BY_CAMS, que incluye variedad, personalización y entrega directa, puede diferenciarla de los competidores directos e indirectos. La calidad percibida de los

productos, junto con la conveniencia y la experiencia de compra, pueden reducir la amenaza de sustitución para los clientes leales y aquellos que valoran la innovación en los postres.

Además, LUA.BY_CAMS puede mitigar la amenaza de servicios sustitutos mediante estrategias de marketing que resalten sus ventajas competitivas y la satisfacción de las necesidades específicas de los clientes. La creación de una marca sólida y una reputación en el mercado local puede generar lealtad y preferencia entre los consumidores, reduciendo así la influencia de servicios sustitutos que puedan surgir.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de postres artesanales en Guayaquil es moderada para LUA.BY_CAMS. Si bien la barrera de entrada no es extremadamente alta en términos de capital y conocimientos técnicos, la empresa ya ha establecido una presencia y reputación en el mercado local, lo que le otorga una ventaja competitiva inicial. Los nuevos competidores enfrentarían desafíos para igualar la variedad, calidad y personalización de los postres ofrecidos por LUA.BY_CAMS, así como para construir relaciones sólidas con clientes y proveedores.

Sin embargo, la amenaza de nuevos competidores podría aumentar si el mercado de postres artesanales experimenta un crecimiento significativo o si surgen tendencias que fomenten la entrada de emprendimientos similares. LUA.BY_CAMS debe mantener su enfoque en la innovación, la calidad y la experiencia del cliente para proteger su posición frente a nuevos competidores y continuar atrayendo a clientes potenciales. La lealtad de los clientes existentes y la reputación en el mercado son activos importantes para contrarrestar la amenaza de nuevos entrantes.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes en el mercado de postres artesanales en Guayaquil es moderada, con varios actores compitiendo por la atención y preferencia de los clientes. LUA.BY_CAMS se enfrenta a la competencia de pastelerías locales, otros emprendimientos de repostería artesanal y posiblemente opciones de postres ofrecidas por supermercados u otros comercios. La rivalidad se intensifica en términos de diferenciación de productos, precios competitivos y estrategias de marketing efectivas.

Para mantener su posición competitiva, LUA.BY_CAMS debe seguir innovando en sus productos, ofrecer precios justos y atractivos, así como desarrollar campañas de marketing que destaquen sus fortalezas y la propuesta de valor única. La atención personalizada, la calidad de los ingredientes y la flexibilidad en los pedidos son aspectos clave que pueden influir en la preferencia de los clientes frente a la competencia. La gestión efectiva de la rivalidad entre competidores existentes implica monitorear constantemente el mercado, entender las necesidades cambiantes de los clientes y adaptarse ágilmente para mantener la relevancia y el éxito en el sector de la repostería artesanal.

2.2.8 Análisis FODA

Como se muestra en la Tabla 2, LUA.BY_CAMS tiene fortalezas significativas en términos de variedad de productos y atención personalizada, lo que le brinda una base sólida para competir en el mercado de postres artesanales. Las oportunidades como la tendencia hacia prácticas sustentables y el uso de tecnologías digitales ofrecen potencial de crecimiento y expansión. Sin embargo, debe gestionar adecuadamente las debilidades relacionadas con la falta de personal para otras áreas y la usencia de un sistema de gestión financiera para enfrentar a la competencia local y mantener su posición competitiva.

Tabla No. 2
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de postres con opción a personalización. • Atención personalizada a clientes. • Experiencia en repostería. • Perfil activo en redes sociales. • Relación de confianza con proveedores locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal para gestionar otras áreas del negocio. • Ausencia de un sistema de gestión financiera. • Limitada capacidad de producción. • Inexperiencia en gestión logística. • Alcance geográfico restringido para realizar entregas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de postres. • Tendencia hacia productos con ingredientes orgánicos y envases biodegradables. • Alianzas con organizadores de eventos y ferias. • Adopción de tecnologías digitales para mejorar la gestión de pedidos y visibilidad del negocio. • Servicios de catering para eventos especiales y celebraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia local. • Dependencia estacional de la demanda. • Fluctuaciones en la economía nacional. • Fenómenos climáticos que afecten la disponibilidad o calidad de los ingredientes. • Cambios en los hábitos de consumo.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

2.2.9 Estrategias FOFA DODA

Tabla No. 3
Estrategias FOFA DODA

Estrategia Ofensiva (FO)	Estrategia Defensiva (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores de ingredientes orgánicos y envases biodegradables para 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar las fuentes de proveedores locales para reducir la dependencia de un único proveedor y mitigar los riesgos

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

<p>ampliar la oferta de productos acorde a la tendencia del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un programa de fidelización de clientes a través de las redes sociales, ofreciendo descuentos especiales para aumentar la lealtad de los clientes. • Capacitar al personal existente tecnologías digitales ampliar la visibilidad de la marca. 	<p>asociados a fluctuaciones económicas o fenómenos climáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de gestión financiera que permita monitorear de cerca los costos y gastos, así como realizar proyecciones financieras • Establecer alianzas estratégicas con otros emprendimientos locales.
<p>Estrategia de Supervivencia (DO)</p>	<p>Estrategia de Reorientación (DA)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar los procesos de producción existentes para aumentar la capacidad de producción, enfocándose en los postres más demandados y rentables. • Negociar acuerdos preferenciales con proveedores y socios logísticos para reducir costos operativos y mejorar la eficiencia en la gestión logística. • Desarrollar un plan de expansión gradual hacia nuevos mercados geográficos, comenzando por áreas cercanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar e implementar soluciones tecnológicas como una página de pedidos en línea para mejorar la visibilidad del negocio y diversificar los canales de ventas. • Capacitarse en gestión logística, enfocándose en la optimización de inventarios y rutas de distribución. • Explorar oportunidades de asociación con empresas de catering establecidas para ofrecer servicios conjuntos en eventos especiales y celebraciones.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

2.3 Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas

Liderazgo en costos

Optimización de procesos internos: LUA.BY_CAMS puede instalar un programa de revisión y mejora continua para sus procesos de producción y logística. Esto incluiría identificar áreas de desperdicio, mejorar la

eficiencia en la gestión de inventarios y reducir costos operativos, lo que resultaría en una estructura de costos más competitiva.

Optimización de la cadena de suministro a través de acuerdos estratégicos: Establecer acuerdos a largo plazo con los proveedores para garantizar precios preferenciales en ingredientes clave, así como buscar acuerdos por volumen al comprar en cantidades mayores, son acciones que permiten reducir los costos de adquisición, mantener márgenes de ganancia saludables y asegurar la calidad de los productos.

Automatización de procesos administrativos: Implementar sistemas digitales para la gestión financiera, control de inventarios y pedidos puede reducir los costos asociados con tareas administrativas. Esto también mejora la precisión en el análisis de rentabilidad y la identificación de áreas de mejora en términos de costos y márgenes de beneficio.

Diferenciación

Desarrollo de productos exclusivos: LUA.BY_CAMS puede enfocarse en la creación de postres con ingredientes exóticos o de temporada que no estén disponibles todo el año en el mercado local, esto crearía una propuesta de valor única que atraiga a clientes en busca de nuevas experiencias gastronómicas diferenciadas.

Personalización de pedidos: Ampliar las opciones de personalización de pedidos permitirá a los clientes crear postres a medida según sus preferencias, esto podría incluir opciones de decoración, sabores personalizados o incluso la posibilidad de solicitar postres adaptados a necesidades dietéticas específicas, como sin gluten o bajos en azúcar.

Organización de eventos gastronómicos: LUA.BY_CAMS puede organizar eventos gastronómicos temáticos o degustaciones exclusivas

para sus clientes más fieles o para nuevos clientes potenciales. Estos eventos ofrecerían la oportunidad de interactuar con el equipo de LUA.BY_CAMS, aprender sobre los procesos de elaboración y degustar nuevas creaciones antes de su lanzamiento oficial. Esto no solo crearía una experiencia memorable para los clientes, sino que también generarían entusiasmo y lealtad hacia la marca.

Enfoque en la sostenibilidad: LUA.BY_CAMS puede destacarse al utilizar ingredientes orgánicos, envases biodegradables y prácticas sostenibles en su proceso de producción, lo que no solo atraerá a clientes conscientes del medio ambiente, sino que también reforzará su imagen como marca responsable.

Segmentación

Estrategia de precios diferenciada: LUA.BY_CAMS puede desarrollar una estrategia de precios segmentada, ofreciendo descuentos o promociones especiales para diferentes segmentos de clientes, como estudiantes, familias numerosas o empresas que realicen pedidos grandes. Esto aumentaría la accesibilidad de sus productos a diferentes grupos de consumidores.

Canales de distribución específicos: La empresa puede segmentar su distribución según los tipos de clientes. Por ejemplo, establecer acuerdos con empresas de catering para llegar a clientes corporativos, mientras mantiene su servicio de entrega directa para clientes individuales, esto maximiza la cobertura del mercado y la conveniencia para diferentes tipos de compradores.

Marketing dirigido por segmentos: Crear campañas de marketing específicas para cada segmento de clientes, destacando cómo los productos de LUA.BY_CAMS satisfacen las necesidades y gustos

particulares de cada grupo. Esto incluiría mensajes personalizados en redes sociales, colaboraciones con influencers afines a cada segmento y contenido relevante para cada audiencia.

Servicios especializados: La empresa puede diversificar su oferta con servicios especializados, como catering para eventos corporativos, fiestas privadas o celebraciones, adaptando sus productos y servicios a las necesidades específicas de cada segmento de clientes.

Ventajas Competitivas

LUA.BY_CAMS se destaca en el mercado de postres artesanales en Guayaquil por ofrecer una amplia variedad de productos personalizables, desde waffles irresistibles hasta mini donas tentadoras y fresas con crema, lo que permite satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes de manera excepcional. Su atención personalizada y compromiso con la calidad, respaldados por una sólida experiencia en repostería y una cuidadosa selección de ingredientes frescos, generan confianza y lealtad entre su audiencia. Además, su presencia activa en redes sociales fortalece la visibilidad de la marca y contribuye a la captación de nuevos clientes, mientras que su enfoque en la innovación constante y la colaboración con proveedores locales afines garantizan experiencias gastronómicas únicas y memorables.

En términos de gestión empresarial, LUA.BY_CAMS busca implementar un sistema digitalizado integrado para analizar la rentabilidad de sus productos y mejorar sus prácticas financieras. Esta estrategia demuestra su enfoque meticuloso en la actividad empresarial, respaldando su sostenibilidad y crecimiento futuro en el competitivo mercado de la repostería artesanal. Con su compromiso hacia la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, LUA.BY_CAMS se posiciona como una opción preferida entre los consumidores que valoran la excelencia en cada detalle de sus experiencias gastronómicas.

2.4 Estructura Organizacional: Organigrama

Como se ilustra en la Figura 2, El Gerente General de LUA.BY_CAMS es el encargado principal de dirigir tanto las estrategias estratégicas como operativas de la empresa. Además de tomar decisiones clave para el negocio, también coordina las actividades de los diferentes departamentos, asegurando así el cumplimiento de los objetivos establecidos. Trabajando en estrecha colaboración con el Gerente General, el Chef de Repostería asume la responsabilidad de la creación y elaboración de los postres característicos de LUA.BY_CAMS. Este profesional no solo diseña nuevas recetas, sino que también supervisa la calidad de los productos, manteniendo altos estándares en cuanto a sabor y presentación.

Por otro lado, el Repostero Decorador juega un papel esencial al trabajar en equipo con el Chef de Repostería. Su labor se centra en decorar y presentar los postres de manera atractiva y creativa, asegurando que cada producto tenga una presentación impecable que refleje el enfoque artesanal y la creatividad de la marca. En el ámbito financiero, el Contador despliega sus habilidades en la gestión financiera y contable de la empresa. Desde el seguimiento de ingresos y gastos hasta la elaboración de presupuestos y el análisis de rentabilidad de cada producto, este profesional garantiza la estabilidad financiera y el crecimiento sostenible del negocio.

El Jefe de Ventas, por su parte, se encarga de desarrollar estrategias efectivas que permitan alcanzar las metas de crecimiento de LUA.BY_CAMS. Su función incluye supervisar al equipo de ventas, identificar oportunidades de mercado y mantener relaciones sólidas con los clientes, contribuyendo así al éxito comercial de la empresa. Para garantizar la entrega óptima de los productos, el Repartidor asume la responsabilidad de llevar los postres tanto a puntos de venta como a domicilio. Su labor es crucial para asegurar que los productos lleguen en

óptimas condiciones y en el tiempo acordado, contribuyendo de manera significativa a la satisfacción del cliente y a la reputación de la marca.

Finalmente, el Community Manager se encarga de gestionar la presencia de LUA.BY_CAMS en redes sociales. A través de la interacción con los seguidores, la creación de contenido atractivo y la coordinación de campañas de marketing digital, este profesional busca aumentar la visibilidad de la marca, fomentar la participación de la comunidad y fortalecer la relación con los clientes en línea.

Figura No. 2
Organigrama de LUA.BY_CAMS



Fuente: Investigación
Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

2.5 Plan de Marketing

2.5.1 Contexto General del Mercado: Factores Clave y Tamaño

Los factores clave del mercado de la repostería artesanal en la ciudad de Guayaquil, evidenciados por la trayectoria de LUA.BY_CAMS, son diversos y se centran en la calidad del producto, el marketing y la relación con la comunidad. Este mercado es dinámico y diverso, reflejando tanto una rica tradición culinaria como un moderno interés por opciones de alimentación

más saludables y éticas. Este sector se ve impulsado principalmente por la demanda de consumidores que valoran productos hechos a mano, con ingredientes locales y de calidad superior. Estos consumidores tienden a preferir alternativas que se distinguen por su autenticidad y originalidad, buscando experiencias gastronómicas únicas más allá del consumo masivo.

La influencia de las redes sociales ha sido transformadora para el mercado de repostería artesanal, ya que ha permitido a pequeños emprendedores alcanzar a una audiencia más amplia y diversa sin necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional. Instagram, en particular, ha emergido como una herramienta esencial para la promoción de estos negocios, permitiendo a los artesanos mostrar sus creaciones de manera visualmente atractiva y conectar directamente con sus clientes. Además, la tendencia hacia el consumo responsable y sostenible ha favorecido a los productores locales, que utilizan ingredientes frescos y de procedencia conocida. Este enfoque no solo responde a la demanda de transparencia en la cadena de suministro, sino que también realza el sabor y la calidad de los productos finales.

El mercado también se caracteriza por su adaptabilidad y la rápida incorporación de nuevas tendencias y sabores, lo que mantiene el interés y la fidelidad de los clientes. Las ferias de emprendedores y los eventos locales se han convertido en plataformas importantes para la exposición y venta de estos productos, brindando oportunidades significativas para el networking y el crecimiento empresarial dentro de la comunidad.

En cuanto al tamaño del mercado en Guayaquil, es crucial considerar la población de aproximadamente 2'746,403 habitantes, dividida en un 48.9% de hombres y un 51.1% de mujeres. Esta demografía proporciona una base para estimar el tamaño del mercado objetivo y planificar estrategias de marketing y ventas que se alineen con las características y necesidades de

estos grupos poblacionales. Entender la distribución demográfica ayuda a personalizar productos y servicios, maximizando así el alcance y la efectividad de las campañas de marketing.

2.5.2 Perfil del Cliente: Quién es, Dónde está, Cómo consume

El perfil del cliente en el mercado de la repostería artesanal en Guayaquil es diverso, pero generalmente se caracteriza por su aprecio hacia la calidad, la originalidad y la autenticidad de los productos que consume. Este cliente es consciente de la procedencia de los ingredientes y valora el esfuerzo y la creatividad involucrada en la elaboración de cada pieza. Se puede describir este grupo demográfico con una inclinación hacia un estilo de vida más saludable y sostenible, donde se prefieren productos que no solo satisfagan el paladar, sino que también contribuyan de alguna manera al bienestar personal y comunitario.

1. Quién es: Los clientes típicos son en su mayoría jóvenes adultos entre los 25 y 45 años, incluyendo profesionales que buscan indulgencias gourmet para sus eventos sociales y familiares, así como regalos únicos para amigos y colegas. También incluye a padres jóvenes que desean ofrecer a sus hijos alternativas de postres más saludables y sin aditivos innecesarios. Además, este mercado atrae a turistas y visitantes interesados en experiencias culinarias autóctonas que reflejen la cultura local. La influencia de las dietas y las preferencias alimentarias, como veganismo o gluten-free, también juega un papel significativo en la definición del cliente, con un número creciente de consumidores buscando opciones que se ajusten a estos requisitos.

2. Dónde está: Este cliente está altamente activo en línea, particularmente en redes sociales como Instagram y Facebook, donde sigue a sus marcas y artesanos favoritos para mantenerse actualizado con las últimas creaciones y ofertas. Fuera del espacio digital, estos consumidores

frecuentan ferias de emprendedores, mercados orgánicos y tiendas especializadas donde pueden encontrar estos productos artesanales. Residen principalmente en áreas urbanas y suburbanas de Guayaquil, donde el acceso a este tipo de productos es más fácil y donde la cultura de apreciar y apoyar a los productores locales está más arraigada.

3. Cómo consume: El consumo de repostería artesanal por parte de este cliente no solo se limita a la compra física en puntos de venta o mercados, sino que también se extiende significativamente al ámbito online. Las compras se realizan a través de sitios web y plataformas de redes sociales, y muchas veces se planifican con antelación para eventos especiales. Prefieren el servicio a domicilio que ofrece conveniencia y una experiencia de compra personalizada. Además, estos consumidores valoran las reseñas y las recomendaciones de otros usuarios, lo que influye considerablemente en sus decisiones de compra. El boca a boca sigue siendo un factor crucial, ya que un producto de alta calidad o una experiencia única se comparte y discute dentro de sus círculos sociales y profesionales.

2.5.3 Estrategia de Producto

Para LUA.BY_CAMS, la estrategia de producto abarca aspectos clave que van desde la variedad del producto hasta los servicios adicionales. En primer lugar, se enfoca en ofrecer una amplia variedad de postres como las oreo chunky cookies, fresas con crema, mini donas con distintos glaseados y rellenos, alfajores y waffles con diversas coberturas y acompañamientos, cada uno con sabores y presentaciones distintivas. Además, se considera la posibilidad de introducir ediciones limitadas según las temporadas, como postres temáticos para festividades o sabores estacionales.

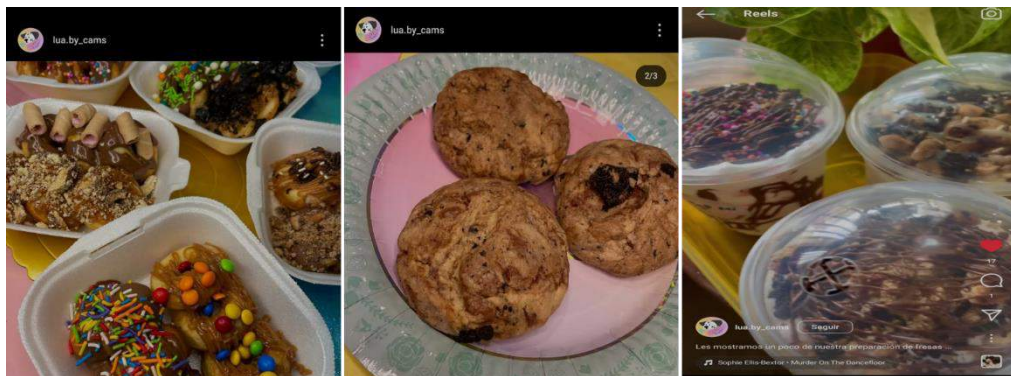
Respecto a la calidad del producto, para asegurar la consistencia de sabor en cada postre se colaborará con proveedores de confianza para incorporar ingredientes frescos en el proceso de elaboración. Adicionalmente, se

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

establecerán protocolos de higiene e inocuidad alimentaria para garantizar se cumplan con los estándares de seguridad alimentaria.

En cuanto a la presentación, se busca que los postres sean visualmente atractivos y apetitosos, con la opción de personalizar el diseño con mensajes o decoraciones para resaltar ocasiones especiales. Asimismo, se destacan las características únicas de cada producto, como la cremosidad de las fresas con crema o la textura crujiente de las oreo chunky cookies, para diferenciar la oferta y generar interés entre los consumidores. Además de la oferta de productos, se ofrecen servicios adicionales como la entrega a domicilio o la venta online a través de una plataforma propia o de terceros, este enfoque amplía significativamente el alcance de la marca, llegando a clientes que prefieren la comodidad de comprar desde casa.

Figura No. 3
Postres de LUA.BY_CAMS



Fuente: Investigación

Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

2.5.4 Estrategia de Precio

En cuanto a la estrategia de precios, se busca maximizar la rentabilidad mediante una combinación de precios diferenciados según la cantidad, el tamaño y la presentación de los productos, teniendo en cuenta tanto los costos de producción como la competencia en el mercado local de postres en Guayaquil. Por ejemplo, las mini donas tienen un precio de \$2 por 6 unidades, \$3 por 8 unidades, \$5 por 12 unidades y \$8 por 24 unidades, lo que incentiva la compra en cantidades mayores. Del mismo modo, las fresas con crema tienen precios diferenciados según el tamaño de la porción: \$1 por una porción pequeña, \$1.50 por una porción mediana y \$2.50 por una porción jumbo.

Asimismo, los precios individuales de productos como las Oreo Chunky Cookies a \$3 cada una y los waffles simples a \$3 cada uno reflejan su valor percibido por los clientes. En el caso de los waffles con topping, se ha establecido un precio de \$4.50, lo que agrega un costo adicional por la adición de frutas, siropes u otros complementos. Por último, los alfajores tienen precios que varían según su presentación: \$1.50 cada uno para los tradicionales, \$2 cada uno para los rellenos, y descuentos por la compra en paquetes de 6 unidades siendo \$8 el precio por los alfajores tradicionales y \$10 para los rellenos.

También se implementarán paquetes de postres temáticos durante festividades como el Día de San Valentín, el Día de la Madre, Navidad, entre otros; esta estrategia no solo atraerá a más clientes, sino que generará una sensación de urgencia en la compra, impulsando así el volumen de ventas. Para reforzar la sensación de urgencia durante estas fechas especiales, se podría limitar la disponibilidad de los paquetes temáticos o incluir regalos adicionales por la compra anticipada, incentivando así a los clientes a tomar acción de manera rápida y aumentar las ventas en períodos específicos del año

Otra estrategia efectiva sería crear un programa de lealtad donde se acumulen puntos por cada compra realizada o por un monto determinado gastado en productos de LUA.BY_CAMS, estos puntos acumulados podrían canjearse posteriormente por descuentos en futuras compras o incluso por un postre gratuito, con esta iniciativa se fomentaría la fidelización de los clientes, al mismo tiempo que se incentivarían las compras más grandes para alcanzar más rápidamente los beneficios del programa.

2.5.5 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución de LUA.BY_CAMS se basa en varios canales para maximizar su alcance y penetración en el mercado. En primer lugar, se contempla el canal de distribución directa, donde se incluye la venta en línea a través de una plataforma de comercio electrónico, esta iniciativa se complementa con un servicio de entrega a domicilio, dirigido a clientes que valoran la conveniencia de recibir los productos en su hogar.

En segundo lugar, se busca establecer alianzas estratégicas con diferentes actores del sector alimentario. Por un lado, se enfoca en restaurantes y cafeterías locales, con acuerdos de distribución que permiten incluir los postres en sus menús, generando así una promoción cruzada que beneficia a ambas marcas. Por otro lado, se negociarían acuerdos con gasolineras o supermercados para colocar los productos en áreas estratégicas como cerca de las cajas registradoras o en refrigeradores junto con ofertas y promociones que estimulen la compra, ya que este tipo de establecimientos suelen tener una alta afluencia de clientes que buscan productos rápidos y listos para consumir, esto aumentaría la visibilidad de la marca.

LUA.BY_CAMS también puede aprovechar asociarse con empresas de catering y organizadores de eventos en Guayaquil como una forma adicional de distribución intensiva. Al proveer sus postres como parte de los menús en eventos corporativos, bodas, y otras ocasiones especiales, la

marca aumentará la visibilidad de los postres, lo cual podría generar una mayor demanda a largo plazo, ya que las experiencias positivas en eventos sociales suelen llevar a compras repetidas e incluso a recomendaciones boca a boca que impulsan las ventas.

En tercer lugar, la participación en eventos y ferias gastronómicas es otra pieza clave, a través de la presencia en estos espacios, la marca tiene la oportunidad de exhibir y comercializar directamente sus postres, interactuando con el público y generando interés en sus productos, este enfoque diversificado permite llegar a diferentes segmentos de clientes y aumentar su visibilidad en el mercado de postres en Guayaquil.

2.5.6 Estrategia de Promoción

Para generar conciencia sobre los postres de LUA.BY_CAMS y convencer a los clientes potenciales de que los compren, se pueden utilizar diversas estrategias de marketing digital. En el ámbito de las redes sociales, es crucial crear perfiles en plataformas como Instagram y Facebook, esto implica destacar visualmente los productos de manera creativa, publicando regularmente contenido como fotos, videos detrás de escena de la elaboración de los postres, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos.

Además, es esencial utilizar hashtags relevantes y participar en tendencias para aumentar la visibilidad, así como fomentar la interacción con los seguidores mediante concursos, encuestas y preguntas y respuestas, esto permite mantener una relación cercana con la audiencia, recibiendo retroalimentación y generando expectativas positivas en torno a la marca. Aparte como contenido para redes sociales, se pueden incluir recetas exclusivas, consejos de cocina o historias detrás de los productos con el fin de mantener el interés de la audiencia y atraer a nuevos seguidores.

En cuanto a la publicidad en línea, es importante utilizar anuncios pagados en redes sociales y motores de búsqueda para llegar a clientes potenciales

específicos en la ciudad de Guayaquil, utilizando segmentación geográfica, demográfica e intereses relacionados con comida y postres. Los anuncios deben ser diseñados de manera llamativa, con mensajes persuasivos, imágenes de alta calidad y llamadas a la acción claras. Realizar pruebas A/B también es crucial para optimizar el rendimiento de los anuncios y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

Finalmente, mediante las campañas de email marketing se puede construir una lista de correo electrónico incentivando el registro con descuentos exclusivos, y enviar correos electrónicos personalizados con noticias sobre nuevos productos, eventos o colaboraciones con influencers locales, y contenido relevante que genere valor para los suscriptores. Segmentar la lista de correo según los intereses y comportamientos de compra de cada grupo de clientes también contribuye a aumentar la efectividad de estas campañas.

2.5.7 Estrategia de Personas

En cuanto a la estrategia de personas, se pueden implementar diversas acciones con el fin de fortalecer el equipo y mantenerlo motivado. En primer lugar, es fundamental establecer un programa de capacitación que abarque a todos los miembros del personal, desde el Chef de repostería hasta el Community Manager, e incluya módulos de formación en áreas clave como técnicas de elaboración de postres, decoración creativa, gestión financiera, ventas, logística y marketing digital. Además, se debe considerar la Mentoría y Desarrollo Profesional como una estrategia efectiva, donde empleados con más experiencia guíen a los nuevos miembros, fomentando así el aprendizaje colaborativo y ofreciendo oportunidades de crecimiento a través de eventos del sector y acceso a recursos educativos.

Otro aspecto crucial es establecer un sistema de Feedback que permita identificar fortalezas, áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para cada miembro del equipo, utilizando herramientas de evaluación 360 grados para obtener una visión completa del desempeño y las habilidades

de liderazgo. En paralelo, se debe promover una cultura organizacional basada en el reconocimiento, implementando sistemas de recompensa que valoren el esfuerzo, la creatividad y el compromiso de los empleados, además de organizar eventos internos para destacar los logros individuales y de equipo.

Para fomentar el engagement, es importante organizar actividades de Team Building que promuevan la integración y la colaboración, como talleres de cocina en equipo, sesiones de brainstorming para nuevas recetas y eventos de voluntariado corporativo. Asimismo, se debe garantizar una comunicación abierta y transparente, donde los empleados se sientan escuchados y valorados por sus ideas y contribuciones, contribuyendo así a un ambiente de trabajo positivo y productivo. Al ejecutar estas iniciativas, se promueve una cultura de trabajo positiva a la vez que se potencia la creatividad e innovación en la elaboración de postres.

2.5.8 Procesos

Para mejorar la eficiencia y calidad en LUA.BY_CAMS, se proponen diversas estrategias. En primer lugar, se plantea la estandarización como un pilar fundamental, esto implica la creación de un manual de recetas estándar para cada producto, garantizando así una consistencia en sabor y calidad que sea reconocible por los clientes. Además, se propone la estandarización de los procesos de producción mediante la implementación de protocolos y procedimientos detallados acerca de la preparación, cocción, decoración y empaque de los postres, lo que asegura una eficiencia y uniformidad en la producción.

En segundo lugar, se propone la automatización como una herramienta clave para agilizar y optimizar ciertos aspectos del negocio, esto incluye la automatización de pedidos mediante la integración de un sistema en línea para clientes, lo que agiliza el proceso de compra y reduce errores. Asimismo, se plantea la automatización del inventario a través del uso de

software de gestión que permita monitorear en tiempo real los niveles de ingredientes y productos terminados, optimizando así la reposición y evitando situaciones de escasez o excedentes que puedan afectar la operatividad del negocio.

Adicionalmente, para complementar la estrategia de automatización de pedidos en línea se podría agregar una sección de personalización donde los clientes puedan elegir ingredientes, sabores, presentaciones y tamaños para sus pedidos. Este sistema de personalización no solo agregaría un valor diferenciador al negocio, sino que también permitiría satisfacer las preferencias individuales de los clientes, aumentando así la satisfacción y fidelización.

En torno a la categoría de Total Quality Management (TQM), la estrategia de control de calidad se enfoca en la implementación de controles de calidad en todas las etapas de producción, desde la selección de ingredientes hasta el empaquetado final, esto incluye realizar inspecciones regulares para garantizar que se cumplan los estándares de calidad establecidos, junto con el uso de herramientas como diagramas de flujo, listas de verificación y técnicas estadísticas para monitorear y mejorar constantemente la calidad de los productos.

Por otra parte, la estrategia de innovación en productos de LUA.BY_CAMS se centra en dos pilares fundamentales: realizar investigaciones de mercado y tendencias con el fin de identificar oportunidades de innovación tanto en productos como servicios, y formar un equipo multidisciplinario dedicado exclusivamente a la innovación, este equipo trabajará arduamente en la creación de nuevos sabores, presentaciones y formatos de postres que cautiven y satisfagan las preferencias de los clientes. La combinación de una visión estratégica basada en datos con la el expertise de un equipo especializado asegurará que LUA.BY_CAMS esté

constantemente ofreciendo propuestas novedosas en un mercado competitivo y en constante evolución.

En cambio, la estrategia de retroalimentación y mejora basada en datos se centra en designar a un equipo o persona responsable de recopilar sistemáticamente datos durante todo el proceso de producción y ventas, estos datos se analizarían regularmente para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora. Paralelamente, utilizando la retroalimentación de los clientes mediante encuestas de satisfacción y comentarios, se realizarían ajustes tanto en los productos como procesos, esto puede implicar cambios en las recetas de postres, mejoras en la atención al cliente o ajustes en los procesos de producción para aumentar la eficiencia y la calidad.

Finalmente, se propone una estrategia de gestión de cadena de suministro que se enfoque en dos aspectos clave. Por un lado, se plantea la creación de alianzas estratégicas con proveedores locales de ingredientes frescos y de calidad, lo que asegurará un suministro constante y confiable para la elaboración de los postres. Por otro lado, se propone optimizar de las rutas de distribución a través de un sistema logístico para monitorear la entrega de productos a puntos de venta y clientes, lo que reduciría los tiempos de entrega, mejorando así la experiencia del cliente y la rentabilidad del negocio en general.

2.5.9 Estrategia de Evidencia Física

Aunque el negocio opera desde casa, el diseño interior del espacio de producción y empaquetado influye en la percepción de calidad y profesionalismo. Por lo tanto, el estilo debe mantenerse atractivo y acogedor acompañado de colores cálidos, mobiliario cómodo y una disposición que invite disfrutar de los postres. Igualmente, es importante contar con una señalización clara que separe cada área de trabajo, esto también incluye colocar letreros con las medidas de seguridad e

instrucciones de manipulación de alimentos, entre otros aspectos como la organización de equipos y utensilios, ya que también juegan un papel fundamental en la estética general del lugar.

Por otra parte, el diseño de las etiquetas y el empaque debe reflejar la identidad de la marca, esto requiere del uso de colores, tipografía, logotipo y elementos gráficos que sean coherentes con la imagen que la empresa quiere proyectar. Respecto a la elección de materiales de empaque, los envases de ácidos poliláctico (PLA), bandejas de fibra de bagazo de caña de azúcar y envoltorios de cera de abejas son opciones que no solo garantizan la frescura y la protección de los postres, también son respetuosos con el medio ambiente ya que son tanto biodegradables como compostables, lo cual también puede ser un punto a favor para la imagen de la marca.

En cuanto a los uniformes para el personal, se busca una paleta de colores suaves y cálidos en tonos como blanco, rosa suave, naranja amarillento y azul claro, con el fin de evocar la frescura y la dulzura de los postres que ofrece la empresa; además, se ha considerado el estilo para cada equipo de trabajo. Por ejemplo, el personal de repostería utilizará delantales de gabardina en color negro, que son prácticos y mantienen una apariencia fresca y profesional. Adicionalmente, estos delantales cuentan con varios bolsillos funcionales para herramientas y utensilios de trabajo, como espátulas, cucharas y termómetros. El logo de la empresa, destacado en un tono acento, estará presente en el delantal para reforzar la identidad de marca.

2.6 Plan de Acción para el logro de los Objetivos

En LUA.BY_CAMS, el objetivo principal es proporcionar a los clientes la experiencia culinaria más deliciosa y satisfactoria desde la comodidad de sus hogares. Para lograr este propósito de manera eficiente, se ha diseñado un plan con acciones concretas que guiará a la empresa a superar con éxito cada objetivo SMART, consolidando su posición como líder en la elaboración de postres artesanales.

Plan de acción 1

Tabla No. 4
Plan de acción de objetivo SMART 1

Objetivo 1: Aumentar en un 30% en el número de seguidores en Facebook e Instagram en los próximos seis meses, mediante la publicación de al menos tres contenidos semanales.

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Contenido visual sobre los postres y su elaboración	Aumentar la viralidad de las publicaciones	la Community manager	06/05/2024	06/11/2024	Herramientas de diseño Software de edición	Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) por publicación.

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Sorteos en redes sociales	Generar interacción y aumentar en un 10 % la base de seguidores	Community manager	15/06/2024	18/12/2024	Premios Publicaciones promocionales	Número de participantes durante la campaña
Colaboraciones con influencers locales	Ampliar el alcance y la visibilidad de la marca	Community manager	29/07/2024	27/12/2024	Presupuesto para colaboraciones	Número de seguidores después de las colaboraciones.
Publicidad segmentada en redes sociales	Incremento del 5% en seguidores.	Community manager	16/05/2024	21/12/2024	Presupuesto para anuncios en Facebook e Instagram, seguimiento y optimización de campañas.	Métricas de rendimiento de anuncios como tasa de clics (CTR), alcance, conversiones y costo por clic (CPC) de los anuncios.

Fuente: Investigación para aumentar el número de seguidores en Facebook e Instagram de LUA.BY_CAMS
 Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

Plan de acción 2

Tabla No. 5
Plan de acción de objetivo SMART 2

Objetivo 2: Incrementar la interacción con los seguidores al 20% a través de comentarios y reels en redes sociales en el próximo trimestre, respondiendo de manera activa y oportuna a las consultas y comentarios de los clientes.

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión	
			Inicio	Fin			
Publicaciones de clientes satisfechos	Mayor cantidad de comentarios y likes	Community manager	13/05/2024	28/06/2024	Testimonios de clientes.	Número de interacciones de publicaciones de clientes.	
Campañas de consejos y trucos de postres	Aumento de likes en publicaciones que aporten valor a los seguidores.	Community manager Chef de repostería Pastelero decorador	15/08/2024	16/09/2024	Contenido educativo, videos cortos informativos	Número de interacciones de publicaciones de consejos, comentarios solicitando más información	

Campañas de preguntas y respuestas (Q&A)	Mayor participación de los seguidores en las sesiones de Q&A, expresando interés y compromiso con la marca	Community manager	01/07/2024	31/07/2024	Documentación con respuestas a preguntas frecuentes para agilizar la atención durante las sesiones..	Satisfacción de los seguidores a través de sus comentarios y valoraciones durante y después de las sesiones de Q&A.
Automatización de respuestas a solicitudes frecuentes	Reducir el tiempo de respuesta y mejorar la atención al cliente.	Community manager	05/08/2024	26/08/2024	Herramienta de gestión de redes sociales que permita automatizar respuestas	Tiempo de respuesta promedio, satisfacción del cliente.

Fuente: Investigación para incrementar la interacción con los seguidores de LUA.BY_CAMS en redes sociales
 Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

Plan de acción 3

Tabla No. 6
Plan de acción de objetivo SMART 3

Objetivo 3: Aumentar en un 20% las ventas en línea dentro de los próximos seis meses mediante estrategias de marketing digital enfocadas en elevar el reconocimiento de la marca y la captación de nuevos clientes.

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Creación de un sitio web	Facilitar el proceso de compra.	Equipo de desarrollo web	06/05/2024	31/07/2024	Desarrolladores web, herramientas de diseño, plataforma de hosting.	Tiempo de carga del sitio, navegabilidad, feedback de los usuarios.
SEO y optimización de contenido	Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.	Community manager	02/09/2024	03/02/2025	Herramientas de análisis de palabras clave, Equipo de redacción de contenido	Posicionamiento en buscadores, tráfico orgánico al sitio web, conversiones desde búsquedas.

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Email Marketing	Aumentar las ventas en un 10% promocionando productos y ofreciendo incentivos especiales.	las	Community manager	01/07/2024	31/12/2024	Base de datos de clientes, herramienta de email marketing, contenido personalizado.	Tasa de apertura, tasa de clics, conversiones por correo electrónico.
Programa de fidelización y referidos	Aumentar la retención de clientes existentes y adquirir nuevos clientes de recomendaciones.	la	Jefe de Ventas	02/12/2024	31/12/2024	Seguimiento de referidos, incentivos para clientes recurrentes.	Número de compras recurrentes, Número de clientes referidos.

Fuente: Investigación para aumentar las ventas en líneas de LUA.BY_CAMS.
Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

Plan de acción 4

Tabla No. 7
Plan de acción de objetivo SMART 4

Objetivo 4: Diversificar las opciones de entrega a domicilio para llegar a un 50% más de clientes potenciales en áreas de alto tráfico en el próximo semestre.

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Alianzas con empresas de reparto a domicilio	Mayor accesibilidad para los clientes que utilizan servicios de reparto.	Jefe de ventas	01/05/2024	31/12/2024	Negociación de acuerdos, seguimiento de entregas.	Número de nuevos clientes adquiridos a través de las empresas de reparto.
Alianzas con restaurantes y cafeterías locales	Mayor exposición de los postres a través de lugares frecuentados por clientes potenciales	Jefe de ventas	03/06/2024	31/12/2024	Muestras de productos, acuerdos comerciales, personal para coordinar pedidos.	Número de pedidos generados a través de restaurantes y cafeterías locales.

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Alianzas con supermercados	Llegar a un segmento de clientes que busca conveniencia y variedad en un solo lugar.	Jefe de ventas	de	01/07/2024	31/12/2024	Acuerdos comerciales, personal para manejar la distribución en los supermercados	Número de unidades vendidas a través de los supermercados.
Alianzas con empresas de catering	Expandir su alcance a nuevas oportunidades de ventas.	Jefe de ventas	de	01/08/2024	31/12/2024	Muestras de productos, acuerdos comerciales, personal para coordinar pedidos.	Número de eventos cubiertos a través de las empresas de catering.

Fuente: Investigación para diversificar las opciones de entrega a domicilio de LUA.BY_CAMS
Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

Plan de acción 5

Tabla No. 8
Plan de acción de objetivo SMART 5

Objetivo 5: Implementar un sistema de gestión financiera digitalizado que esté completamente integrado para el próximo trimestre, con el fin de garantizar un análisis preciso de la rentabilidad de cada producto y la identificación de áreas de mejora en términos de costos y márgenes de beneficio.

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Implementación de software de gestión financiera	Integración completa del software para el análisis financiero.	Equipo de Tecnología de la Información (TI)	01/08/2024	03/02/2025	Software de gestión financiera, capacitación para el personal.	Porcentaje de funcionalidades implementadas.
Capacitación sobre el nuevo sistema	Personal competente en el uso del software para registrar datos financieros.	Equipo de Tecnología de la Información (TI) Contador	10/02/2025	12/05/2025	Material de capacitación, sesiones de formación	Número de empleados capacitados

<p>Establecer métricas de rentabilidad por producto</p>	<p>Métricas precisas que permitan evaluar la rentabilidad de cada producto.</p>	<p>Contador</p>	<p>03/03/2025</p>	<p>03/04/2025</p>	<p>Datos históricos, herramientas de análisis</p>	<p>Costo de producción, precio de venta, margen de contribución, volumen de ventas, costos fijos, rotación de inventario.</p>
<p>Análisis periódico de costos y márgenes de beneficio</p>	<p>Informes regulares que identifiquen áreas de mejora en costos y márgenes.</p>	<p>Contador</p>	<p>07/04/2025</p>	<p>07/10/2025</p>	<p>Herramientas de análisis, tiempo dedicado.</p>	<p>Costo de producción por producto, margen de contribución, margen de beneficio bruto, rotación de inventario, ratio de gastos generales, margen de beneficio neto,</p>

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

retorno de la
inversión.

Fuente: Investigación para aumentar implementar un sistema de gestión financiera digitalizado que agilice las operaciones en LUA.BY_CAMS
Elaborado por: Tatiana Reyes Mora

Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto

En este capítulo se abordó el análisis financiero del proyecto, comenzando con los supuestos financieros, donde se establecieron las proyecciones de incremento de sueldos y el comportamiento de la demanda y los gastos; posteriormente, se determinó la inversión necesaria para el proyecto y su forma de financiación, lo que permitió proyectar los ingresos, costos y gastos. Estos elementos formaron la base para los estados financieros, los cuales permitieron la elaboración de los indicadores financieros.

3.1. Supuestos Financieros

En el análisis financiero realizado, se observó que los salarios básicos proyectados comenzaron en \$460 en el Año 1 y aumentaron progresivamente a \$470, \$480, \$490 y \$500 en los años subsiguientes, respectivamente. Este incremento se debió a un ajuste anual del 5.0% en los sueldos; paralelamente, la demanda esperada mostró un comportamiento estable, incrementándose en un 1.0% cada año. En cuanto a los gastos, se registró un aumento constante del 10.0% anual durante los cinco años proyectados. Este patrón de crecimiento en sueldos y gastos reflejó una estrategia de ajuste salarial y expansión sostenida, alineada con las expectativas de demanda moderadamente crecientes.

Tabla 9

Supuestos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios básicos proyectados	460,0	470,0	480,0	490,0	500,0
Incremento anual de sueldos		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Comportamiento de la demanda esperada		1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Comportamiento de los gastos		10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

3.2. Inversión

En el análisis de la inversión, se determinó que el capital de trabajo ascendió a \$15,000, lo que representó la mayor parte de la inversión total; por otro lado, la adquisición de un carrito de ventas para dulces costó

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

\$1,706.5, mientras que la impresora requirió de \$250. Los envases para colaciones implicaron un gasto de \$1,000, y la máquina de donas tuvo un costo de \$300; además, se invirtieron \$700 en la compra de un horno. En conjunto, la inversión total alcanzó los \$18,956.5, reflejando una distribución de recursos destinada a cubrir tanto el capital operativo como las herramientas y equipos necesarios para el negocio.

Tabla 10

Inversión del proyecto

Descripción	Total
Capital de trabajo	15.000,0
Carrito de ventas para dulces	1.706,5
Impresora	250,0
Envases para colaciones	1.000,0
Máquina de donas	300,0
Horno	700,0
Inversión total	18.956,5

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

En el análisis del financiamiento del proyecto, se determinó que el 70.0% del total, equivalente a \$13,269.6, provino de aportes propios de los dueños del negocio; entre tanto que, el 30.0% restante, que correspondió a \$5,687.0, fue financiado por recursos de terceros, específicamente a través de bancos. La suma total del financiamiento alcanzó los \$18,956.5; lo que implica que, la deuda contraída con los bancos tuvo una tasa de interés del 16.0% y un plazo de amortización de cinco años. Este esquema de financiamiento reflejó una estrategia combinada de recursos propios y préstamos bancarios para asegurar la inversión necesaria para el plan de venta del emprendimiento LUA.BY_CAMS.

Los detalles de la financiación del proyecto a través del préstamo bancario están en el [Anexo 1](#).

Tabla 11

Financiamiento del proyecto

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	13.269,6	70,0%
Aportes de terceros (Bancos)	5.687,0	30,0%
Total financiamiento	18.956,5	
Tasa a pagar	16,0%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

3.3. Sueldos

En cuanto a los sueldos operativos del proyecto, se observó que el salario mensual del administrador fue de \$592.6 en el Año 1, incrementándose a \$661.4 en el Año 2, \$693.3 en el Año 3, \$726.8 en el Año 4, y \$761.9 en el Año 5. De manera similar, el asistente de ventas recibió el mismo salario mensual en cada año: \$592.6 en el Año 1, \$661.4 en el Año 2, \$693.3 en el Año 3, \$726.8 en el Año 4, y \$761.9 en el Año 5. El total mensual de la nómina operativa fue de \$1,185.1 en el Año 1, aumentando a \$1,322.7 en el Año 2, \$1,386.6 en el Año 3, \$1,453.6 en el Año 4, y finalmente \$1,523.8 en el Año 5. Este incremento reflejó un crecimiento en los sueldos de los empleados que conforman el proyecto a lo largo del periodo analizado.

Para conocer los detalles de la composición de los beneficios sociales de los sueldos y salarios de los colaboradores que forman parte del proyecto ver [anexo 2](#).

Tabla 12

Sueldos operativos

Nómina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	592,6	661,4	693,3	726,8	761,9
Asistente de Ventas	592,6	661,4	693,3	726,8	761,9
Total mensual	1.185,1	1.322,7	1.386,6	1.453,6	1.523,8

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

3.4. Proyección de la demanda

En evaluar la proyección de la demanda, se observó un crecimiento sostenido en la oferta de productos y servicios a lo largo de cinco años; ya que, en el año 1 se ofrecieron 2,832 alfajores, 1,932 galletas, 1,932 donas, 1,932 muffins, 185 cheesecakes, 966 pies de frutas, 1,932 fresas con crema, 966 tartaletas de frutas, 966 nubes y 966 tortas tres leches, sumando un total de 14,609 unidades. En el Año 2, las cifras aumentaron a 3,141 alfajores, 2,220 para galletas, donas y muffins respectivamente, seguido de 120 cheesecakes, 1,110 pies de frutas, 2,220 fresas con crema, 1,110 tartaletas de frutas, nubes y tortas tres leches, totalizando 16,581 unidades.

Esta tendencia continuó en el Año 3 con 3,570 alfajores, 2,508 galletas, 2,508 donas, 2,508 muffins, 120 cheesecakes, 1,254 pies de frutas, 2,508 fresas con crema, 1,254 tartaletas de frutas, 1,254 nubes y 1,254 tortas tres leches, alcanzando un total de 18,738 unidades. En el Año 4, la oferta incluyó 4,002 alfajores, 2,796 galletas, donas, muffin y fresas con crema respectivamente, seguido de 120 cheesecakes y 1,398 pies de frutas, tartaletas de frutas, nube, torta de tres leches cada una que totalizan 20,898 unidades.

Finalmente, en el Año 5, se ofrecieron 4,512 alfajores, 3,129 galletas, 3,129 donas, 3,129 muffins, 120 cheesecakes, 1,542 pies de frutas, 3,129 fresas con crema, 1,542 tartaletas de frutas, 1,542 nubes y 1,542 tortas tres leches, sumando un total de 23,316 unidades. Este incremento anual reflejó un crecimiento positivo en la demanda proyectada de todos los productos.

Con el objetivo de analizar las fluctuaciones mensuales de los productos ofrecidos por el emprendimiento LUA.BY_CAMS a sus clientes, se detallan en el [anexo 3](#) de manera mensual durante todo el período de proyección de cinco años.

Tabla 13

Proyección de la demanda

Oferta productos o servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alfajores	2.832	3.141	3.570	4.002	4.512
Galletas	1.932	2.220	2.508	2.796	3.129
Donas	1.932	2.220	2.508	2.796	3.129
Muffin	1.932	2.220	2.508	2.796	3.129
Cheesecake	185	120	120	120	120
Pie de frutas	966	1.110	1.254	1.398	1.542
Fresas con crema	1.932	2.220	2.508	2.796	3.129
Tartaletas de frutas	966	1.110	1.254	1.398	1.542
Nube	966	1.110	1.254	1.398	1.542
Torta tres leches	966	1.110	1.254	1.398	1.542
Totales	14.609	16.581	18.738	20.898	23.316

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

3.5. Ingresos

Con respecto al comportamiento de los precios promedio de venta, se observó un aumento gradual en todos los productos a lo largo de la proyección. Los precios de las galletas y las nubes, los más bajos, comenzaron en \$1.5 en el Año 1 y aumentaron hasta a \$2.3 en los años siguientes; por otro lado, las donas vieron un incremento de \$1.8 en el primer periodo a \$2.6 en el quinto. Los muffins siguieron un patrón similar, comenzando en \$1.9 y subiendo hasta \$2.7; entre tanto que, las fresas con crema y los alfajores, ambos comenzando en \$2.0, aumentaron de manera similar, llegando hasta los \$2.8 para el Año 5.

Las tartaletas de frutas mostraron un incremento de \$2.5 a \$3.3; mientras que, los precios de los cheesecakes, pies de frutas y tortas tres leches, los más altos, comenzaron en \$2.8 y aumentaron cada año hasta llegar a \$3.6. Este incremento de precios reflejó una estrategia de ajuste que buscó mantener la rentabilidad del negocio a lo largo del tiempo contrarrestando en acrecentamiento de los costos.

Tabla 14

Precios promedios proyectados

Oferta productos o servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alfajores	2,0	2,2	2,4	2,6	2,8
Galletas	1,5	1,7	1,9	2,1	2,3
Donas	1,8	2,0	2,2	2,4	2,6
Muffin	1,9	2,1	2,3	2,5	2,7
Cheesecake	2,8	3,0	3,2	3,4	3,6
Pie de frutas	2,8	3,0	3,2	3,4	3,6
Fresas con crema	2,0	2,2	2,4	2,6	2,8
Tartaletas de frutas	2,5	2,7	2,9	3,1	3,3
Nube	1,5	1,7	1,9	2,1	2,3
Torta tres leches	2,8	3,0	3,2	3,4	3,6

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

En el análisis de las ventas después de incorporar el precio promedio y la demanda, se observó que los productos con menores ingresos, como el cheesecake, mostraron un comportamiento estable con ventas que pasaron de \$518 en el Año 1 a \$432 en el Año 5. En el rango intermedio, productos como las tartaletas de frutas y los pies de frutas experimentaron incrementos satisfactorios, con las ventas de tartaletas pasando de \$2,415 en el primer periodo a \$5,088.6 en el quinto; entre tanto que, los pies de frutas aumentando de \$2,704.8 a \$5,551.2 en el mismo periodo.

En cuanto a los productos que proporcionaron mayores ingresos, los alfajores lideraron las ventas con un crecimiento de \$5,628 en el Año 1 a \$12,633.6 en el Año 5, seguido por las fresas con crema, que aumentaron de \$3,864 a \$8,761.2, y los muffins, que pasaron de \$3,670.8 a \$8,448.3. Las ventas totales reflejaron un crecimiento continuo, ascendiendo de \$29,330 en el primer año a \$65,344.8 en el quinto año, destacando una estrategia exitosa en la diversificación de productos y la respuesta positiva del mercado. En el [anexo 4](#) se detalla la variación de las ventas mensuales por tipo de producto.

Tabla 15

Proyección de ingresos

Oferta productos o servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alfajores	5.628,0	6.910,2	8.568,0	10.405,2	12.633,6
Galletas	2.898,0	3.774,0	4.765,2	5.871,6	7.196,7
Donas	3.477,6	4.440,0	5.517,6	6.710,4	8.135,4
Muffin	3.670,8	4.662,0	5.768,4	6.990,0	8.448,3
Cheesecake	518,0	360,0	384,0	408,0	432,0
Pie de frutas	2.704,8	3.330,0	4.012,8	4.753,2	5.551,2
Fresas con crema	3.864,0	4.884,0	6.019,2	7.269,6	8.761,2
Tartaletas de frutas	2.415,0	2.997,0	3.636,6	4.333,8	5.088,6
Nube	1.449,0	1.887,0	2.382,6	2.935,8	3.546,6
Torta tres leches	2.704,8	3.330,0	4.012,8	4.753,2	5.551,2
Total	29.330,0	36.574,2	45.067,2	54.430,8	65.344,8

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

3.6. Costos

En el análisis de los costos promedios, se denotó que los productos con costos más bajos, como las galletas y las nubes, tuvieron un costo inicial de \$0.2 en el año 1, incrementándose a \$0.3 en los años 3, 4 y 5, reflejando un aumento anual del 2% debido a la inflación histórica. Los productos en el rango intermedio, como las donas, los muffins y las fresas con crema, comenzaron con un costo de \$0.3 en el primer periodo y aumentaron a \$0.4 en el quinto; entre tanto que, los productos de mayor costo, como los cheesecakes, los pies de frutas, las tartaletas de frutas y las tortas tres leches, empezaron con un costo de \$0.4 en el primer año, incrementándose a \$0.5 al llegar al año 5.

Este patrón de aumento de costos fue consistente con la inflación y se mantuvo en aproximadamente el 15% del precio de venta. En conjunto, los costos aumentaron de manera constante año con año, reflejando la tendencia inflacionaria y asegurando que los costos permanecieran en proporción con los precios de venta.

Tabla 16

Costos promedios proyectados

Oferta productos o servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alfajores	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Galletas	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Donas	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Muffin	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Cheesecake	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Pie de frutas	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Fresas con crema	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Tartaletas de frutas	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Nube	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Torta tres leches	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

Al analizar los costos proyectados, se determinó que los productos de menor costo, como los cheesecakes y las nubes, comenzaron con costos de \$77.7 y \$217.4 en el primer año aumentando a \$60.0 y \$470.3 respectivamente en el quinto año. En el rango intermedio, productos como las galletas y las tartaletas de frutas mostraron incrementos pasando de \$434.7 a \$954.3 y \$362.3 a \$701.6 en el mismo periodo; por otro lado, los productos con los costos más altos, como los alfajores, muffins y fresas con crema, evidenciaron aumentos de \$843.6 a \$1,714.6, de \$550.6 a \$1,142.1 y de \$579.6 a \$1,189.0 cada uno.

El costo total de todos los productos también reflejó un incremento constante, ascendiendo de \$4,398.9 en el Año 1 a \$8,869.1 en el Año 5, lo que demostró un aumento consistente en los costos, alineado con la inflación y la creciente demanda proyectada para cada producto.

Con la finalidad de revisar las variaciones de los costos de forma mensual se los detalló en el [anexo 5](#).

Tabla 17

Costos proyectados

Oferta productos o servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alfajores	843,6	1.005,1	1.213,8	1.440,7	1.714,6
Galletas	434,7	543,9	664,6	796,9	954,3
Donas	521,6	643,8	777,5	922,7	1.095,2
Muffin	550,6	677,1	815,1	964,6	1.142,1
Cheesecake	77,7	52,8	55,2	57,6	60,0
Pie de frutas	405,7	488,4	576,8	671,0	771,0
Fresas con crema	579,6	710,4	852,7	1.006,6	1.189,0
Tartaletas de frutas	362,3	438,5	520,4	608,1	701,6
Nube	217,4	272,0	332,3	398,4	470,3
Torta tres leches	405,7	488,4	576,8	671,0	771,0
Total	4.398,9	5.320,3	6.385,3	7.537,7	8.869,1

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

3.7. Gastos

Al evaluar los gastos proyectados, se observó que los sueldos representaron la mayor parte de los costos operacionales, comenzando en \$14,221.4 en el Año 1 y aumentando progresivamente hasta llegar a \$18,286.2 en el Año 5; por otro lado, los gastos en servicios básicos siendo el segundo rubro de más peso empezaron en \$360.0 en el primer periodo hasta llegar a \$527.1 en el quinto. Los costos de movilización y suministros de oficina fueron idénticos cada año, comenzando en \$180.0 y aumentando a \$198.0, \$217.8, \$239.6, y \$263.5 para los Años 2, 3, 4 y 5, respectivamente.

El total de los gastos operacionales se incrementó de \$14,941.4 en el Año 1 a \$16,664.4 en el Año 2, \$17,510.2 en el Año 3, \$18,401.3 en el Año 4, y finalmente \$19,340.3 en el Año 5, reflejando un crecimiento constante en todos los componentes de los gastos, lo que equivale a aumento acumulado del 29.4%. Para evidenciar la variación de los gastos de forma mensual ver el [anexo 6](#).

Tabla 18

Gastos proyectados

Gastos operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	14.221,4	15.872,4	16.639,0	17.443,0	18.286,2
Servicios básicos	360,0	396,0	435,6	479,2	527,1
Movilización	180,0	198,0	217,8	239,6	263,5
Suministros de oficina	180,0	198,0	217,8	239,6	263,5
Total	14.941,4	16.664,4	17.510,2	18.401,3	19.340,3

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

3.7. Préstamo

En los gastos financieros por concepto de préstamo bancario, se evidenció que el interés pagado comenzó en \$852.4 en el Año 1 y disminuyó a \$713.4 en el Año 2, \$550.4 en el Año 3, \$359.3 en el Año 4, y \$135.3 en el Año 5, reflejando la reducción del saldo de la deuda. El capital pagado aumentó progresivamente, comenzando con \$807.1 en el primer periodo hasta alcanzar los \$1,524.2 en el quinto; entre tanto que, los pagos anuales se mantuvieron constantes en \$1,659.5 durante todos los años del periodo analizado debido a la utilización de la amortización de la deuda francesa.

El saldo de la deuda inicial fue de \$5,687.0 en el Año 0, disminuyendo a \$4,879.8 en el Año 1, \$3,933.7 en el Año 2, \$2,824.5 en el Año 3, \$1,524.2 en el Año 4, y quedando completamente pagado al final del Año 5, este análisis muestra una disminución constante de la deuda y una gestión eficiente de los pagos de capital e intereses a lo largo del tiempo. (Ver detalle [anexo 1](#))

Tabla 19

Préstamo bancario

Periodos anuales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés		852,4	713,4	550,4	359,3	135,3
Capital Pagado		807,1	946,2	1.109,2	1.300,2	1.524,2
Dividendos		1.659,5	1.659,5	1.659,5	1.659,5	1.659,5
Saldo	5.687,0	4.879,8	3.933,7	2.824,5	1.524,2	-

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

3.7. Estados Financieros

En el análisis del estado de resultados, se determinó que las ventas aumentaron de manera estable durante la proyección que al descontarle los costos de venta se llegó a una utilidad bruta en el primer periodo de \$24,931.1 a \$56,475.7 en el quinto. A este resultado se descontó los gastos desembolsables y no desembolsables, sumado a los de interés, impuestos y reserva legal para dar paso a la utilidad neta que en el año 1 fue de \$3,967.0 incrementándose al llegar al cinco por \$20,932.4, reflejando un aumento constante en la rentabilidad del negocio a lo largo del periodo analizado.

Tabla 20

Estado de resultado proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	29.330,0	36.574,2	45.067,2	54.430,8	65.344,8
- Costo de Ventas	4.398,9	5.320,3	6.385,3	7.537,7	8.869,1
Utilidad Bruta en Ventas	24.931,1	31.253,9	38.681,9	46.893,1	56.475,7
- Gastos desembolsables	14.941,4	16.664,4	17.510,2	18.401,3	19.340,3
- Gastos no desembolsables	2.223,2	516,7	516,7	516,7	516,7
Utilidad Operacional	7.766,6	14.072,8	20.655,0	27.975,1	36.618,7
- Gastos financiamiento +/- Ing/Eg. No operacionales	852,4	713,4	550,4	359,3	135,3
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores	6.914,2	13.359,4	20.104,6	27.615,8	36.483,4
- 15% Reparto Ut. Trabajadores	1.037,1	2.003,9	3.015,7	4.142,4	5.472,5
Utilidad antes de Impuesto Renta	5.877,0	11.355,5	17.088,9	23.473,5	31.010,9
- 25% Impuesto Renta	1.469,3	2.838,9	4.272,2	5.868,4	7.752,7
Utilidad antes de Reserva Legal	4.407,8	8.516,6	12.816,7	17.605,1	23.258,2
- 10% Reserva Legal	440,8	851,7	1.281,7	1.760,5	2.325,8
Utilidad del ejercicio	3.967,0	7.665,0	11.535,0	15.844,6	20.932,4

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

"PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024"

En el análisis del balance general proyectado, se constató que los activos aumentaron de \$25,063.5 a \$93,099.2; es decir, un acrecentamiento del 271.5%. Del lado del financiamiento los pasivos pasaron de \$7,386.2 a \$13,225.2 y el patrimonio de \$17,677.3 a 79,873.9, lo que quiere decir, un incremento del 79.1% y 351.8% respectivamente; lo cual es adecuado para el proyecto debido a que la deuda crece en menor medida que el capital de los dueños del negocio.

Tabla 21

Balance general proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	15.000,0	23.330,2	33.753,7	48.423,0	66.717,4	92.182,5
A/F netos	3.956,5	1.733,3	1.216,7	700,0	1.433,3	916,7
Activos	18.956,5	25.063,5	34.970,4	49.123,0	68.150,7	93.099,2
Ctas.doc. x pagar		2.506,4	4.842,8	7.287,9	10.010,7	13.225,2
Préstamo bancario	5.687,0	4.879,8	3.933,7	2.824,5	1.524,2	-
Pasivos	5.687,0	7.386,2	8.776,4	10.112,4	11.535,0	13.225,2
Capital social	13.269,6	13.269,6	13.269,6	13.269,6	13.269,6	13.269,6
Reserva legal		440,8	1.292,4	2.574,1	4.334,6	6.660,4
Utilidades retenidas		3.967,0	11.632,0	23.167,0	39.011,5	59.943,9
Patrimonio	13.269,6	17.677,3	26.193,9	39.010,6	56.615,7	79.873,9
Pasivos + Patrimonio	18.956,5	25.063,5	34.970,4	49.123,0	68.150,7	93.099,2

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

El flujo de caja parte desde la utilidad neta y partir de este se ajusta las partidas consideradas entrada y salida de dinero como gastos no desembolsables, reserva Legal, deudas no pagadas en el periodo, deudas pagadas y amortización las cuales dan paso al flujo neto del periodo que en el primer año fue de \$8,330.2 notándose un incremento importante al llegar al quinto periodo por el valor de \$25,465.1; es decir, un acrecentamiento del 205.7%

Tabla 22

Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del ejercicio		3.967,0	7.665,0	11.535,0	15.844,6	20.932,4
+ Gastos no desembolsables		2.223,2	516,7	516,7	516,7	516,7
+ Reserva Legal		440,8	851,7	1.281,7	1.760,5	2.325,8
+ Deudas no pagadas en el periodo		2.506,4	4.842,8	7.287,9	10.010,7	13.225,2
- Deudas pagadas			-2.506,4	-4.842,8	-7.287,9	-10.010,7
- Amortización (cap.pagado)		-807,1	-946,2	-1.109,2	-1.300,2	-1.524,2
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-18.956,5		-	-	-	-
Préstamo a largo plazo	5.687,0				-1.250,0	-
Flujo de Caja	-13.269,6	8.330,2	10.423,5	14.669,3	18.294,3	25.465,1

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

3.8. Indicadores Económicos

Con la finalidad de determinar la factibilidad del proyecto las proyecciones realizadas a través del flujo de caja se los trae a valor presente dando como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 81.0% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$31,257.3. Cabe destacar que el costo del capital para estos resultados fue del 17.6% que al ser superior el TIR a la misma se determina la factibilidad del plan de venta. Esta información se constata con una recuperación de la inversión en 1 año y 10 meses.

Tabla 23

Factibilidad financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo	-13.269,6	8.330,2	10.423,5	14.669,3	18.294,3	25.465,1
Valor presente flujo	-13.269,6	7.083,5	7.537,0	9.019,6	9.565,1	11.321,6
Payback	-13.269,6	-6.186,1	1.351,0	10.370,6	19.935,6	31.257,3

% Tasa de retorno esperada	25,0%	% Aportes Propios	70,0%
% Interés del banco	16,0%	% Aportes otros	30,0%

"PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024"

Impuestos	36,3%	WACC	17,6%
TIR	81,0%		
VAN	31.257,3		
	1 año 10		
PAYBACK	meses		

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

A pesar de la factibilidad adecuada del proyecto se evaluó la venta de equilibrio con la finalidad de mantener un control del proyecto que al aplicar la fórmula se establece que se debe de llegar a unos ingresos para no ganar no perder de \$18,580.5 en el primer año con una proyección al quinto de \$19,475.6.

Tabla 24

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	15.793,8	17.377,8	18.060,6	18.760,6	19.475,6
Ventas - costo variable	24.931,1	31.253,9	38.681,9	46.893,1	56.475,7
% Equilibrio	63,3%	55,6%	46,7%	40,0%	34,5%
Ventas	29.330,0	36.574,2	45.067,2	54.430,8	65.344,8
Costos variables	4.398,9	5.320,3	6.385,3	7.537,7	8.869,1
Costos fijos	15.793,8	17.377,8	18.060,6	18.760,6	19.475,6
Utilidad	9.137,3	13.876,1	20.621,3	28.132,5	37.000,1
Verificación					
Ventas	18.580,5	20.336,0	21.041,9	21.776,2	22.534,1
Costos variables	2.786,7	2.958,2	2.981,3	3.015,6	3.058,5
Costos fijos	15.793,8	17.377,8	18.060,6	18.760,6	19.475,6
Utilidad	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

En el análisis de los ratios financieros del periodo estudiado, se observa una tendencia general positiva en varios indicadores clave; debido a que, la razón corriente muestra una disminución inicial seguida de cierta estabilización, indicando una capacidad de solvencia adecuada aunque algo decreciente hacia el final del periodo. El capital de trabajo aumentó consistentemente, reflejando una mejora en la capacidad de la empresa

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

para cubrir sus obligaciones a corto plazo y financiar sus operaciones. La rotación del activo total muestra una disminución constante, lo que podría señalar una menor eficiencia en la utilización de los activos.

En cuanto a la solvencia a largo plazo el endeudamiento y el leverage total muestran una tendencia a la baja, indicando una menor dependencia de la deuda para financiar las operaciones y una estructura de capital más equilibrada. La cobertura del gasto financiero muestra un crecimiento, lo cual es positivo y sugiere una capacidad mejorada para cubrir los gastos financieros con las ganancias operativas.

Con respecto a la rentabilidad los márgenes brutos, operativos y netos muestran un aumento importante, lo que refleja una mejora en la eficiencia operativa y en la rentabilidad de las ventas; finalmente, tanto el retorno sobre activos (ROA) como el retorno sobre el patrimonio (ROE) muestran una tendencia generalmente positiva, aunque con una ligera disminución hacia el final del periodo, indicando una buena rentabilidad en relación con los activos totales y el capital invertido. Estos resultados sugieren una gestión financiera sólida y una mejora gradual en la rentabilidad y eficiencia de la empresa a lo largo del tiempo analizado.

Tabla 25

Proyección ratios financieros

Ratios financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	9,3	7,0	6,6	6,7	7,0
Capital de trabajo	20.823,8	28.910,9	41.135,1	56.706,6	78.957,2
Rotación del activo total	1,2	1,0	0,9	0,8	0,7
Endeudamiento	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1
Leverage total	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2
Cobertura pasivo financiero	0,2	0,1	0,1	0,0	-
Cobertura gasto financiero	9,1	19,7	37,5	77,9	270,6
Margen bruto	38,8%	41,8%	45,7%	49,0%	51,6%
Margen operativo	26,5%	38,5%	45,8%	51,4%	56,0%
Margen neto	13,5%	21,0%	25,6%	29,1%	32,0%
ROA	15,8%	21,9%	23,5%	23,2%	22,5%
ROE	22,4%	29,3%	29,6%	28,0%	26,2%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Tatiana Reyes.

Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

El primer capítulo aborda la problemática de LUA.BY_CAMS en Guayaquil, destacando la disminución de ventas, escaso movimiento en redes sociales, falta de participación en eventos, entrega a domicilio no optimizada y gestión financiera ineficiente. Estas dificultades se atribuyen a una limitada visibilidad en redes sociales, falta de campañas promocionales, insuficiente planificación para eventos, opciones de entrega limitadas y la ausencia de un registro detallado de costos y gastos.

En base a la propuesta comercial detallada para LUA.BY_CAMS, se destaca una estrategia robusta que combina liderazgo en costos, diferenciación y segmentación para capturar y mantener una cuota significativa en el competitivo mercado de repostería artesanal en Guayaquil. Con un enfoque en la optimización de procesos, desarrollo de productos exclusivos y una estrategia de precios segmentada, la empresa busca no solo satisfacer las demandas de sus clientes actuales, sino también atraer nuevos segmentos de mercado. La estructura organizacional bien definida y los planes de marketing integral refuerzan esta propuesta, promoviendo un crecimiento sostenible y estableciendo a LUA.BY_CAMS como una marca reconocida por su calidad, innovación y compromiso con la excelencia en cada producto que ofrece.

Se concluye que con el lanzamiento inicial de 10 productos y un enfoque en mantener los costos de ventas al 15% del precio del producto, se garantiza la cobertura de los costos de producción, materia prima y comercialización. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 81,02% indica una rentabilidad excepcional, mientras que el Valor Actual Neto (VAN) de \$31.257,3 refuerza la viabilidad y el atractivo financiero del proyecto. Además, el tiempo de recuperación de la inversión (PAYBACK) de 1 año y 10 meses revela la eficiencia y rapidez en generar retornos, consolidando a LUA.BY_CAMS como una propuesta de negocio sólida y beneficiosa para el mercado de Guayaquil.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda expandir la diversificación de Productos, para fortalecer la estrategia de diferenciación de LUA.BY_CAMS, es relevante ampliar la gama de productos ofrecidos. Introducir nuevas variedades de postres artesanales que aprovechen ingredientes locales únicos o sigan tendencias internacionales podría atraer nuevos segmentos de mercado y mantener el interés de los clientes actuales.

Se recomienda optimizar continuamente los procesos, dado que el enfoque en liderazgo en costos, es fundamental continuar optimizando los procesos internos. Al implementar herramientas tecnológicas para la gestión de inventarios, producción y logística podría reducir costos operativos y mejorar la eficiencia general, permitiendo así ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad.

Se recomienda buscar asociaciones con proveedores locales de ingredientes premium o con otros negocios complementarios, esto podría fortalecer la propuesta de valor de LUA.BY_CAMS. Estas alianzas no solo pueden asegurar el suministro constante de materias primas de alta calidad, sino también abrir nuevas oportunidades de colaboración y promoción conjunta.

Se recomienda implementar programas de fidelización para mantener la lealtad de los clientes existentes y aumentar la frecuencia de compra, es recomendable desarrollar un programa de fidelización. En este caso, ofrecer descuentos exclusivos, productos gratuitos o experiencias especiales a los clientes recurrentes puede incentivar la repetición de compras y fortalecer la conexión emocional con la marca.

5. Bibliografía

- Arantes, C. M., Andrade, J., Vergili, R., & Scheibe, R. (2021). Online and offline integration: Omnichannel a strategy for increasing sales and strengthening corporate reputation / Integração online e offline: omnicanal uma estratégia para aumentar as vendas e fortalecer a reputação corporativa. *Brazilian Journal of Development*, 7(8), 82583-82598. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n8-458>
- ARCSA. (2023). *Arcsa, una institución que mejora continuamente su servicio de atención al usuario* [Avisos Importantes]. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>
- Arévalo, J., Vásquez, R., & Vásquez, S. (2022). *Desarrollo de propuesta de modelo de negocio digital: Pastelería y Repostería NUTRI ARSADI*. [Tesis de grado, Universidad de El Salvador]. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/29960/>
- Carrasquero, S. (2024). Buenas prácticas ambientales para la sostenibilidad empresarial: Un estudio de caso de PYMES en la provincia del Guayas, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(1), 79-88.
- Carrera, J. F., & Ortiz, F. I. (2022). Los diseñadores de moda tabasqueños bajo el efecto del panorama digital y su impacto en la ventaja competitiva. *UTAP*, 1(2), Art. 2. <https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/utap/article/view/25>
- Casas, A. (2021). *DESCIFRANDO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEDIANTE NEUROMARKETING UTILIZANDO REDES NEURONALES* [Maestría, Instituto Tecnológico de Tijuana]. <https://rinacional.tecnm.mx/jspui/handle/TecNM/6253>
- Céspedes, F. (2023, marzo 13). Sales Teams Need to Stop Focusing on the Customer Funnel. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2023/03/sales-teams-need-to-stop-focusing-on-the-customer-funnel>

- Chanto, C. L., & Loáiciga, J. L. (2021). Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas: Un enfoque descriptivo en tiempos de la COVID-19. *Revista Nacional de Administración*, 12(1). <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3380>
- Chiliquinga, L. M., Gamboa, J. M., & Mancheno, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 52-75. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
- Chura, T., & Tito, M. (2021). “*Formulación de un plan de negocios para la pastelería Muxsa quinoa en la ciudad de Tacna, 2021*” [Tesis de grado, Instituto de Educación Superior Privado John Von Neumann]. <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/384>
- Coba, G. (2022, septiembre 30). Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables [Economía]. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Ekos Negocios. (2021, enero 22). *Cambios y tendencias en los hábitos de consumo por la pandemia* [Tendencias]. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/cambios-y-tendencias-en-los-habitos-de-consumo-por-la-pandemia>
- Espinoza, M., & Armijos, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*, 169-174.
- Guamán, G., Asanza, K., & Orellana, D. (2021). El aporte de los emprendimientos a la economía cuencana en tiempos de pandemia. *Boletín de Coyuntura*, 31, 5-13.

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Guerola, V., Gil, H., Oltra, R., & Soto, P. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Key, T., Clark, T., Ferrell, O., Stewart, D. W., & Pitt, L. (2020). Marketing's theoretical and conceptual value proposition: Opportunities to address marketing's influence. *AMS Review*, 10(3-4), Art. 3-4.
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electronic Markets*, 32(2), 687-699. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Márquez, J., & Álvarez, V. (2024). Plan de negocios para la implementación de la pastelería Jenny Márquez en el cantón Paján Provincia de Manabí. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun* 7-3456, 8(14), Art. 14. <https://doi.org/10.46296/yc.v8i14.0404>
- Palmatier, R., Sivadas, E., Stern, L., & Ansary, A. (2019). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach* (9.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429291999>
- Pandya, M., & Dholakia, A. (2021). Towards Excellence: An Indexed, Refereed & Peer Reviewed Journal of Higher Education. *CENTRO DE DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS UNIVERSIDAD DE GUJARAT*, 13(1), 157-168.
- Preciado, F. L., Salazar, A. N., & Bosquez, G. D. (2022). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, La Concordia 2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), Art. 4. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/25>
- Primicias. (2024, febrero 28). Estos son los cambios para los contribuyentes del Rimpe en 2024. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/rimpe-impuesto-negocios-populares-emprendedores-cambios/>

- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37.
- Ramos, J. (2022). *CRM: La gestión de las relaciones con los clientes en el mar*. XinXii.
- Salesforce. (2023). *¿Qué es un CRM y cómo funciona?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Sánchez, B. M., Salazar, K. L., & Ballesteros, L. G. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *RECITIUTM*, 7(1), Art. 1.
- Servicio de Rentas Internas. (2023). *Voy a emprender mi negocio*. SRI. <https://www.sri.gob.ec/voy-a-emprender-mi-negocio#inscripci%C3%B3n>
- Toala, L., & Rengifo, K. (2023). Factores que inciden en el afianzamiento de emprendimientos y su impacto en la economía ecuatoriana. *ECA Sinergia*, 14(3), 142-155.
- Uribe, C., García, H., & Sabogal, D. (2023). DIGITALIZACIÓN DE LA PYME DEL SECTOR INMOBILIARIO EN MARKETING Y COMUNICACIONES. ESTUDIO DE CASO EN LATINOAMÉRICA. En *RETOS, PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL MARKETING* (pp. 71-94). IKSAD. <https://iksadayinevi.com/wp-content/uploads/2023/08/RETOS-PERSPECTIVAS-Y-TENDENCIAS-DEL-MARKETING.pdf#page=78>
- Ziliani, C., & Leva, M. (2019). *Loyalty Management: From Loyalty Programs to Omnichannel Customer Experiences*. Routledge. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_SCzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=loyalty+programs%2Bomnichannel+strategy%2Bentrepreneurship+&ots=ZSTS5KeUDe&sig=avbr_qvPoA0IZ2Ub2436-f9dEk0#v=onepage&q=loyalty%20programs%2Bomnichannel%20strategy%2Bentrepreneurship&f=false

6. Anexos

6.1 Anexo 1

Préstamo bancario

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés		75,8	75,0	74,1	73,3	72,4	71,5	70,7	69,8	68,8	67,9	67,0	66,0
Capital Pagado		62,5	63,3	64,1	65,0	65,9	66,7	67,6	68,5	69,5	70,4	71,3	72,3
Dividendos		138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3
Saldo	5.687,0	5.624,5	5.561,2	5.497,0	5.432,0	5.366,2	5.299,4	5.231,8	5.163,2	5.093,8	5.023,4	4.952,1	4.879,8

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	65,1	64,1	63,1	62,1	61,1	60,1	59,0	57,9	56,9	55,8	54,7	53,6
	73,2	74,2	75,2	76,2	77,2	78,2	79,3	80,3	81,4	82,5	83,6	84,7
	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3
	4.806,6	4.732,4	4.657,2	4.581,0	4.503,8	4.425,5	4.346,2	4.265,9	4.184,5	4.102,0	4.018,4	3.933,7

	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	52,4	51,3	50,1	49,0	47,8	46,6	45,3	44,1	42,9	41,6	40,3	39,0
	85,8	87,0	88,2	89,3	90,5	91,7	92,9	94,2	95,4	96,7	98,0	99,3
	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3
	3.847,8	3.760,8	3.672,7	3.583,3	3.492,8	3.401,1	3.308,1	3.214,0	3.118,5	3.021,8	2.923,8	2.824,5

	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
	37,7	36,3	35,0	33,6	32,2	30,8	29,3	27,9	26,4	24,9	23,4	21,9

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

100,6	102,0	103,3	104,7	106,1	107,5	109,0	110,4	111,9	113,4	114,9	116,4
138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3
2.723,8	2.621,9	2.518,5	2.413,8	2.307,7	2.200,2	2.091,2	1.980,8	1.868,9	1.755,5	1.640,7	1.524,2

49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
20,3	18,8	17,2	15,5	13,9	12,2	10,6	8,9	7,1	5,4	3,6	1,8
118,0	119,5	121,1	122,8	124,4	126,0	127,7	129,4	131,2	132,9	134,7	136,5
138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3	138,3
1.406,3	1.286,7	1.165,6	1.042,8	918,4	792,4	664,7	535,2	404,1	271,2	136,5	-0,0

6.2 Anexo 2

Detalle sueldos operativos

Proyecciones mensuales para el año 1					
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador Asistente de Ventas	460,0	38,3	38,3	55,9	592,6
Total mensual	920,0	76,7	76,7	111,8	1.185,1

Proyecciones mensuales para el año 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador Jefe de Ventas	483,0	40,3	39,2	40,3	58,7	661,4
Total mensual	966,0	80,5	78,3	80,5	117,4	1.322,7

Proyecciones mensuales para el año 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador Jefe de Ventas	507,2	42,3	40,0	42,3	61,6	693,3
Total mensual	1.014,3	84,5	80,0	84,5	123,2	1.386,6

Proyecciones mensuales para el año 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador Jefe de Ventas	532,5	44,4	40,8	44,4	64,7	726,8
Total mensual	1.065,0	88,8	81,7	88,8	129,4	1.453,6

Proyecciones mensuales para el año 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador Jefe de Ventas	559,1	46,6	41,7	46,6	67,9	761,9
Total mensual	1.118,3	93,2	83,3	93,2	135,9	1.523,8

6.3 Anexo 3

Proyección de la demanda mensualizada

Comportamiento de la demanda esperada: año 1													
Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	225	227	229	231	233	235	237	239	241	243	245	247	2.832
Galletas	150	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	172	1.932
Donas	150	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	172	1.932
Muffin	150	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	172	1.932
Cheesecake	75	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	185
Pie de frutas	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	966
Fresas con crema	150	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	172	1.932
Tartaletas de frutas	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	966
Nube	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	966
Torta tres leches	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	966
Total	1.200	1.149	934	1.177	1.191	1.205	1.219	1.233	1.247	1.261	1.275	1.289	14.609

Comportamiento de la demanda esperada: año 2

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	247	249	251	254	257	260	263	266	269	272	275	278	3.141
Galletas	174	176	178	180	182	184	186	188	190	192	194	196	2.220
Donas	174	176	178	180	182	184	186	188	190	192	194	196	2.220
Muffin	174	176	178	180	182	184	186	188	190	192	194	196	2.220
Cheesecake	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Pie de frutas	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	1.110
Fresas con crema	174	176	178	180	182	184	186	188	190	192	194	196	2.220
Tartaletas de frutas	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	1.110
Nube	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	1.110
Torta tres leches	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	1.110
Total	1.301	1.315	1.329	1.344	1.359	1.374	1.389	1.404	1.419	1.434	1.449	1.464	16.581

Comportamiento de la demanda esperada: año 3

Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	-----	-----	-----	-------

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Alfajores	281	284	287	290	293	296	299	302	305	308	311	314	3.570
Galletas	198	200	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	2.508
Donas	198	200	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	2.508
Muffin	198	200	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	2.508
Cheesecake	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Pie de frutas	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	1.254
Fresas con crema	198	200	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	2.508
Tartaletas de frutas	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	1.254
Nube	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	1.254
Torta tres leches	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	1.254
Total	1.479	1.494	1.509	1.524	1.539	1.554	1.569	1.584	1.599	1.614	1.629	1.644	18.738

Comportamiento de la demanda esperada: año 4													
Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	317	320	323	326	329	332	335	338	341	344	347	350	4.002

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Galletas	222	224	226	228	230	232	234	236	238	240	242	244	2.796
Donas	222	224	226	228	230	232	234	236	238	240	242	244	2.796
Muffin	222	224	226	228	230	232	234	236	238	240	242	244	2.796
Cheesecake	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Pie de frutas	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	1.398
Fresas con crema	222	224	226	228	230	232	234	236	238	240	242	244	2.796
Tartaletas de frutas	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	1.398
Nube	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	1.398
Torta tres leches	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	1.398
Total	1.659	1.674	1.689	1.704	1.719	1.734	1.749	1.764	1.779	1.794	1.809	1.824	20.898

Comportamiento de la demanda esperada: año 5

Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	354	358	362	366	370	374	378	382	386	390	394	398	4.512
Galletas	246	248	250	253	256	259	262	265	268	271	274	277	3.129

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Donas	246	248	250	253	256	259	262	265	268	271	274	277	3.129
Muffin	246	248	250	253	256	259	262	265	268	271	274	277	3.129
Cheesecake	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Pie de frutas	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	1.542
Fresas con crema	246	248	250	253	256	259	262	265	268	271	274	277	3.129
Tartaletas de frutas	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	1.542
Nube	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	1.542
Torta tres leches	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	1.542
Total	1.840	1.856	1.872	1.892	1.912	1.932	1.952	1.972	1.992	2.012	2.032	2.052	23.316

6.4 Anexo 4

Proyección de ventas mensualizada

Ventas proyectadas: año 1

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	450,0	454,0	458,0	458,0	462,0	466,0	470,0	474,0	478,0	482,0	486,0	490,0	5.628,0
Galletas	225,0	228,0	231,0	234,0	237,0	240,0	243,0	246,0	249,0	252,0	255,0	258,0	2.898,0
Donas	270,0	273,6	277,2	280,8	284,4	288,0	291,6	295,2	298,8	302,4	306,0	309,6	3.477,6
Muffin	285,0	288,8	292,6	296,4	300,2	304,0	307,8	311,6	315,4	319,2	323,0	326,8	3.670,8
Cheesecake	210,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	518,0
Pie de frutas	210,0	212,8	215,6	218,4	221,2	224,0	226,8	229,6	232,4	235,2	238,0	240,8	2.704,8
Fresas con crema	300,0	304,0	308,0	312,0	316,0	320,0	324,0	328,0	332,0	336,0	340,0	344,0	3.864,0
Tartaletas de frutas	187,5	190,0	192,5	195,0	197,5	200,0	202,5	205,0	207,5	210,0	212,5	215,0	2.415,0
Nube	112,5	114,0	115,5	117,0	118,5	120,0	121,5	123,0	124,5	126,0	127,5	129,0	1.449,0
Torta tres leches	210,0	212,8	215,6	218,4	221,2	224,0	226,8	229,6	232,4	235,2	238,0	240,8	2.704,8
Total	2.460,0	2.306,0	2.334,0	2.358,0	2.386,0	2.414,0	2.442,0	2.470,0	2.498,0	2.526,0	2.554,0	2.582,0	29.330,0

Ventas proyectadas: año 2

Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	543,4	547,8	552,2	558,8	565,4	572,0	578,6	585,2	591,8	598,4	605,0	611,6	6.910,2
Galletas	295,8	299,2	302,6	306,0	309,4	312,8	316,2	319,6	323,0	326,4	329,8	333,2	3.774,0

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Donas	348,0	352,0	356,0	360,0	364,0	368,0	372,0	376,0	380,0	384,0	388,0	392,0	4.440,0
Muffin	365,4	369,6	373,8	378,0	382,2	386,4	390,6	394,8	399,0	403,2	407,4	411,6	4.662,0
Cheesecake	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	360,0
Pie de frutas	261,0	264,0	267,0	270,0	273,0	276,0	279,0	282,0	285,0	288,0	291,0	294,0	3.330,0
Fresas con crema	382,8	387,2	391,6	396,0	400,4	404,8	409,2	413,6	418,0	422,4	426,8	431,2	4.884,0
Tartaletas de frutas	234,9	237,6	240,3	243,0	245,7	248,4	251,1	253,8	256,5	259,2	261,9	264,6	2.997,0
Nube	147,9	149,6	151,3	153,0	154,7	156,4	158,1	159,8	161,5	163,2	164,9	166,6	1.887,0
Torta tres leches	261,0	264,0	267,0	270,0	273,0	276,0	279,0	282,0	285,0	288,0	291,0	294,0	3.330,0
Total	2.870,2	2.901,0	2.931,8	2.964,8	2.997,8	3.030,8	3.063,8	3.096,8	3.129,8	3.162,8	3.195,8	3.228,8	36.574,2

Ventas proyectadas: año 3

Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	674,4	681,6	688,8	696,0	703,2	710,4	717,6	724,8	732,0	739,2	746,4	753,6	8.568,0
Galletas	376,2	380,0	383,8	387,6	391,4	395,2	399,0	402,8	406,6	410,4	414,2	418,0	4.765,2
Donas	435,6	440,0	444,4	448,8	453,2	457,6	462,0	466,4	470,8	475,2	479,6	484,0	5.517,6

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Muffin	455,4	460,0	464,6	469,2	473,8	478,4	483,0	487,6	492,2	496,8	501,4	506,0	5.768,4
Cheesecake	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	384,0
Pie de frutas	316,8	320,0	323,2	326,4	329,6	332,8	336,0	339,2	342,4	345,6	348,8	352,0	4.012,8
Fresas con crema	475,2	480,0	484,8	489,6	494,4	499,2	504,0	508,8	513,6	518,4	523,2	528,0	6.019,2
Tartaletas de frutas	287,1	290,0	292,9	295,8	298,7	301,6	304,5	307,4	310,3	313,2	316,1	319,0	3.636,6
Nube	188,1	190,0	191,9	193,8	195,7	197,6	199,5	201,4	203,3	205,2	207,1	209,0	2.382,6
Torta tres leches	316,8	320,0	323,2	326,4	329,6	332,8	336,0	339,2	342,4	345,6	348,8	352,0	4.012,8
Total	3.557,6	3.593,6	3.629,6	3.665,6	3.701,6	3.737,6	3.773,6	3.809,6	3.845,6	3.881,6	3.917,6	3.953,6	45.067,2

Ventas proyectadas: año 4

Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	824,2	832,0	839,8	847,6	855,4	863,2	871,0	878,8	886,6	894,4	902,2	910,0	10.405,2
Galletas	466,2	470,4	474,6	478,8	483,0	487,2	491,4	495,6	499,8	504,0	508,2	512,4	5.871,6
Donas	532,8	537,6	542,4	547,2	552,0	556,8	561,6	566,4	571,2	576,0	580,8	585,6	6.710,4
Muffin	555,0	560,0	565,0	570,0	575,0	580,0	585,0	590,0	595,0	600,0	605,0	610,0	6.990,0

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Cheesecake	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	408,0
Pie de frutas	377,4	380,8	384,2	387,6	391,0	394,4	397,8	401,2	404,6	408,0	411,4	414,8	414,8	4.753,2
Fresas con crema	577,2	582,4	587,6	592,8	598,0	603,2	608,4	613,6	618,8	624,0	629,2	634,4	634,4	7.269,6
Tartaletas de frutas	344,1	347,2	350,3	353,4	356,5	359,6	362,7	365,8	368,9	372,0	375,1	378,2	378,2	4.333,8
Nube	233,1	235,2	237,3	239,4	241,5	243,6	245,7	247,8	249,9	252,0	254,1	256,2	256,2	2.935,8
Torta tres leches	377,4	380,8	384,2	387,6	391,0	394,4	397,8	401,2	404,6	408,0	411,4	414,8	414,8	4.753,2
Total	4.321,4	4.360,4	4.399,4	4.438,4	4.477,4	4.516,4	4.555,4	4.594,4	4.633,4	4.672,4	4.711,4	4.750,4	4.750,4	54.430,8

Ventas proyectadas: año 5

Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	991,2	1.002,4	1.013,6	1.024,8	1.036,0	1.047,2	1.058,4	1.069,6	1.080,8	1.092,0	1.103,2	1.114,4	12.633,6
Galletas	565,8	570,4	575,0	581,9	588,8	595,7	602,6	609,5	616,4	623,3	630,2	637,1	7.196,7
Donas	639,6	644,8	650,0	657,8	665,6	673,4	681,2	689,0	696,8	704,6	712,4	720,2	8.135,4
Muffin	664,2	669,6	675,0	683,1	691,2	699,3	707,4	715,5	723,6	731,7	739,8	747,9	8.448,3
Cheesecake	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	432,0

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Pie de frutas	442,8	446,4	450,0	453,6	457,2	460,8	464,4	468,0	471,6	475,2	478,8	482,4	5.551,2
Fresas con crema	688,8	694,4	700,0	708,4	716,8	725,2	733,6	742,0	750,4	758,8	767,2	775,6	8.761,2
Tartaletas de frutas	405,9	409,2	412,5	415,8	419,1	422,4	425,7	429,0	432,3	435,6	438,9	442,2	5.088,6
Nube	282,9	285,2	287,5	289,8	292,1	294,4	296,7	299,0	301,3	303,6	305,9	308,2	3.546,6
Torta tres leches	442,8	446,4	450,0	453,6	457,2	460,8	464,4	468,0	471,6	475,2	478,8	482,4	5.551,2
Total	5.160,0	5.204,8	5.249,6	5.304,8	5.360,0	5.415,2	5.470,4	5.525,6	5.580,8	5.636,0	5.691,2	5.746,4	65.344,8

6.5 Anexo 5

Proyección de costos mensualizados

Oferta productos o servicios	Costos proyectados: año 1												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	67,5	68,1	68,1	68,7	69,3	69,9	70,5	71,1	71,7	72,3	72,9	73,5	843,6
Galletas	33,8	34,2	34,7	35,1	35,6	36,0	36,5	36,9	37,4	37,8	38,3	38,7	434,7

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Donas	40,5	41,0	41,6	42,1	42,7	43,2	43,7	44,3	44,8	45,4	45,9	46,4	521,6
Muffin	42,8	43,3	43,9	44,5	45,0	45,6	46,2	46,7	47,3	47,9	48,5	49,0	550,6
Cheesecake	31,5	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	77,7
Pie de frutas	31,5	31,9	32,3	32,8	33,2	33,6	34,0	34,4	34,9	35,3	35,7	36,1	405,7
Fresas con crema	45,0	45,6	46,2	46,8	47,4	48,0	48,6	49,2	49,8	50,4	51,0	51,6	579,6
Tartaletas de frutas	28,1	28,5	28,9	29,3	29,6	30,0	30,4	30,8	31,1	31,5	31,9	32,3	362,3
Nube	16,9	17,1	17,3	17,6	17,8	18,0	18,2	18,5	18,7	18,9	19,1	19,4	217,4
Torta tres leches	31,5	31,9	32,3	32,8	33,2	33,6	34,0	34,4	34,9	35,3	35,7	36,1	405,7
Total	369,0	345,9	349,5	353,7	357,9	362,1	366,3	370,5	374,7	378,9	383,1	387,3	4.398,9

Costos proyectados: año 2													
Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	79,0	79,7	80,3	81,3	82,2	83,2	84,2	85,1	86,1	87,0	88,0	89,0	1.005,1
Galletas	42,6	43,1	43,6	44,1	44,6	45,1	45,6	46,1	46,6	47,0	47,5	48,0	543,9
Donas	50,5	51,0	51,6	52,2	52,8	53,4	53,9	54,5	55,1	55,7	56,3	56,8	643,8
Muffin	53,1	53,7	54,3	54,9	55,5	56,1	56,7	57,3	58,0	58,6	59,2	59,8	677,1
Cheesecake	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	52,8
Pie de frutas	38,3	38,7	39,2	39,6	40,0	40,5	40,9	41,4	41,8	42,2	42,7	43,1	488,4

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Fresas con crema	55,7	56,3	57,0	57,6	58,2	58,9	59,5	60,2	60,8	61,4	62,1	62,7	710,4
Tartaletas de frutas	34,4	34,8	35,2	35,6	35,9	36,3	36,7	37,1	37,5	37,9	38,3	38,7	438,5
Nube	21,3	21,6	21,8	22,1	22,3	22,5	22,8	23,0	23,3	23,5	23,8	24,0	272,0
Torta tres leches	38,3	38,7	39,2	39,6	40,0	40,5	40,9	41,4	41,8	42,2	42,7	43,1	488,4
Total	417,5	422,0	426,5	431,3	436,1	440,9	445,7	450,5	455,3	460,1	464,9	469,7	5.320,3

Costos proyectados: año 3													
Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	95,5	96,6	97,6	98,6	99,6	100,6	101,7	102,7	103,7	104,7	105,7	106,8	1.213,8
Galletas	52,5	53,0	53,5	54,1	54,6	55,1	55,7	56,2	56,7	57,2	57,8	58,3	664,6
Donas	61,4	62,0	62,6	63,2	63,9	64,5	65,1	65,7	66,3	67,0	67,6	68,2	777,5
Muffin	64,4	65,0	65,7	66,3	67,0	67,6	68,3	68,9	69,6	70,2	70,9	71,5	815,1
Cheesecake	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	55,2
Pie de frutas	45,5	46,0	46,5	46,9	47,4	47,8	48,3	48,8	49,2	49,7	50,1	50,6	576,8
Fresas con crema	67,3	68,0	68,7	69,4	70,0	70,7	71,4	72,1	72,8	73,4	74,1	74,8	852,7

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tartaletas de frutas	41,1	41,5	41,9	42,3	42,7	43,2	43,6	44,0	44,4	44,8	45,2	45,7	520,4
Nube	26,2	26,5	26,8	27,0	27,3	27,6	27,8	28,1	28,4	28,6	28,9	29,2	332,3
Torta tres leches	45,5	46,0	46,5	46,9	47,4	47,8	48,3	48,8	49,2	49,7	50,1	50,6	576,8
Total	504,1	509,2	514,3	519,4	524,5	529,6	534,7	539,8	544,9	550,0	555,1	560,2	6.385,3

Costos proyectados: año 4													
Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	114,1	115,2	116,3	117,4	118,4	119,5	120,6	121,7	122,8	123,8	124,9	126,0	1.440,7
Galletas	63,3	63,8	64,4	65,0	65,6	66,1	66,7	67,3	67,8	68,4	69,0	69,5	796,9
Donas	73,3	73,9	74,6	75,2	75,9	76,6	77,2	77,9	78,5	79,2	79,9	80,5	922,7
Muffin	76,6	77,3	78,0	78,7	79,4	80,0	80,7	81,4	82,1	82,8	83,5	84,2	964,6
Cheesecake	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	57,6
Pie de frutas	53,3	53,8	54,2	54,7	55,2	55,7	56,2	56,6	57,1	57,6	58,1	58,6	671,0
Fresas con crema	79,9	80,6	81,4	82,1	82,8	83,5	84,2	85,0	85,7	86,4	87,1	87,8	1.006,6
Tartaletas de frutas	48,3	48,7	49,2	49,6	50,0	50,5	50,9	51,3	51,8	52,2	52,6	53,1	608,1

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Nube	31,6	31,9	32,2	32,5	32,8	33,1	33,3	33,6	33,9	34,2	34,5	34,8	398,4
Torta tres leches	53,3	53,8	54,2	54,7	55,2	55,7	56,2	56,6	57,1	57,6	58,1	58,6	671,0
Total	598,4	603,8	609,2	614,6	620,0	625,4	630,8	636,2	641,6	647,0	652,4	657,8	7.537,7

Costos proyectados: año 5													
Oferta productos o servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Alfajores	134,5	136,0	137,6	139,1	140,6	142,1	143,6	145,2	146,7	148,2	149,7	151,2	1.714,6
Galletas	75,0	75,6	76,3	77,2	78,1	79,0	79,9	80,8	81,7	82,7	83,6	84,5	954,3
Donas	86,1	86,8	87,5	88,6	89,6	90,7	91,7	92,8	93,8	94,9	95,9	97,0	1.095,2
Muffin	89,8	90,5	91,3	92,3	93,4	94,5	95,6	96,7	97,8	98,9	100,0	101,1	1.142,1
Cheesecake	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	60,0
Pie de frutas	61,5	62,0	62,5	63,0	63,5	64,0	64,5	65,0	65,5	66,0	66,5	67,0	771,0
Fresas con crema	93,5	94,2	95,0	96,1	97,3	98,4	99,6	100,7	101,8	103,0	104,1	105,3	1.189,0
Tartaletas de frutas	56,0	56,4	56,9	57,3	57,8	58,2	58,7	59,2	59,6	60,1	60,5	61,0	701,6
Nube	37,5	37,8	38,1	38,4	38,7	39,0	39,3	39,7	40,0	40,3	40,6	40,9	470,3

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Torta tres leches	61,5	62,0	62,5	63,0	63,5	64,0	64,5	65,0	65,5	66,0	66,5	67,0	771,0
Total	700,4	706,5	712,6	720,0	727,5	735,0	742,5	750,0	757,4	764,9	772,4	779,9	8.869,1

6.6 Anexo 6

Proyección de gastos mensualizados

Gastos operacionales proyectados: año 1													
Gastos operacionales	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Sueldos	1.185,1	1.185,1	1.185,1	1.185,1	1.185,1	1.185,1	1.185,1	1.185,1	1.185,1	1.185,1	1.185,1	1.185,1	14.221,4
Servicios básicos	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	360,0
Movilización	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	180,0
Suministros de oficina	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	180,0
Total	1.245,1	1.245,1	1.245,1	1.245,1	1.245,1	1.245,1	1.245,1	1.245,1	1.245,1	1.245,1	1.245,1	1.245,1	14.941,4

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Gastos operacionales proyectados: año 2													
Gastos operacionales	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Sueldos	1.322,7	1.322,7	1.322,7	1.322,7	1.322,7	1.322,7	1.322,7	1.322,7	1.322,7	1.322,7	1.322,7	1.322,7	15.872,4
Servicios básicos	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0	396,0
Movilización	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	198,0
Suministros de oficina	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	198,0
Total	1.388,7	1.388,7	1.388,7	1.388,7	1.388,7	1.388,7	1.388,7	1.388,7	1.388,7	1.388,7	1.388,7	1.388,7	16.664,4

Gastos operacionales proyectados: año 3													
Gastos operacionales	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Sueldos	1.386,6	1.386,6	1.386,6	1.386,6	1.386,6	1.386,6	1.386,6	1.386,6	1.386,6	1.386,6	1.386,6	1.386,6	16.639,0
Servicios básicos	36,3	36,3	36,3	36,3	36,3	36,3	36,3	36,3	36,3	36,3	36,3	36,3	435,6
Movilización	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	217,8
Suministros de oficina	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2	217,8
Total	1.459,2	1.459,2	1.459,2	1.459,2	1.459,2	1.459,2	1.459,2	1.459,2	1.459,2	1.459,2	1.459,2	1.459,2	17.510,2

Gastos operacionales proyectados: año 4													
Gastos operacionales	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Sueldos	1.453,6	1.453,6	1.453,6	1.453,6	1.453,6	1.453,6	1.453,6	1.453,6	1.453,6	1.453,6	1.453,6	1.453,6	17.443,0
Servicios básicos	39,9	39,9	39,9	39,9	39,9	39,9	39,9	39,9	39,9	39,9	39,9	39,9	479,2
Movilización	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	239,6
Suministros de oficina	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	239,6
Total	1.533,4	1.533,4	1.533,4	1.533,4	1.533,4	1.533,4	1.533,4	1.533,4	1.533,4	1.533,4	1.533,4	1.533,4	18.401,3

Gastos operacionales proyectados: año 5													
Gastos operacionales	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Sueldos	1.523,8	1.523,8	1.523,8	1.523,8	1.523,8	1.523,8	1.523,8	1.523,8	1.523,8	1.523,8	1.523,8	1.523,8	18.286,2

“PLAN DE VENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO LUA.BY_CAMS, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

Servicios básicos	43,9	43,9	43,9	43,9	43,9	43,9	43,9	43,9	43,9	43,9	43,9	43,9	43,9	527,1
Movilización	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	263,5
Suministros de oficina	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	263,5
Total	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	1.611,7	19.340,3