

plan Guailasaca

por Alexandra Y Carlina Guailasaca - Villalva

Fecha de entrega: 15-ago-2019 10:38a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1160359505

Nombre del archivo: BRUNETTE_QUESADILLAS_LISTO.docx (263.54K)

Total de palabras: 2919

Total de caracteres: 15503

INTRODUCCIÓN

Las primeras quesadillas del Ecuador fueron elaboradas en San Juan de Quito, lugar donde una familia vio la oportunidad de superación económica sin imaginar que esta idea se convertiría en un emprendimiento, que no solo fue su estilo de vida si no también se convirtió en una tradición la elaboración de este producto que con el tiempo se fue dando a conocer en las distintas partes del país

Actualmente en Milagro se han elaborado las tradicionales quesadillas en varias de las panaderías ubicadas en el Cantón, cada una de ellas le han dado un toque diferente ya sea en sabor, tamaño y textura, así tener variedad de producto y acogida al cliente, pero dentro de la localidad no existe un lugar que se enfoque únicamente en la comercialización de quesadillas

La comercialización de quesadillas capto su mercado por ser un producto diferente, pero el cliente siempre busca variedad debido a que solo conocen la quesadilla de vainilla es por eso que nace la idea de crear una nueva línea de quesadillas logrando de esta manera cubrir la necesidad de las personas en probar algo distinto.

La microempresa D' Brunette Quesadillas creará novedosas líneas de quesadillas en las cuales se encuentra la línea saludable que esta direccionada a aquellas personas que por temas de salud se limitan en consumir un dulce, la línea infantil para satisfacer los gustos de los más pequeños del hogar y la línea con un grado de alcohol para los más grandes que deseen cambiar el complemento para sus fiestas.

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

D' Brunette Quesadillas es una microempresa enfocada a la producción y comercialización de quesadillas en diferentes líneas haciendo de lo tradicional un producto diferente al de la competencia, donde en conjunto de la creatividad e innovación se realiza una serie de cambios en la materia prima que se utiliza en el mismo al momento de su elaboración.

Presenta cambios tales como:

- Quesadillas Saludables: Son elaboradas de productos que contienen proteínas como, café, semillas de chía, frutos secos (almendras, nueces), ciruela pasa.
- Quesadillas de Licores: Ron, Whisky, cerveza.
- Quesadillas Infantiles: Como materia prima para la elaboración de aquellas se tiene el coco, vainilla, chocolate, oreo, vainilla con chispas de chocolate.

1.2. Misión

Somos una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de quesadillas en variedad de sabores, con el fin consentir los gustos y necesidades de los más pequeños hasta el más grande del hogar, mismo que considera el estándar de calidad requerido.

1.3. Visión

Ser una empresa líder en la elaboración de distintas líneas de quesadillas logrando expandir nuestro producto en todos los mercados a nivel nacional.

1.4. Objetivo General

Producir y comercializar una nueva línea de quesadillas incorporando la creatividad en cada uno de sus procesos de manera que brinde la posibilidad a los propietarios de generar ingresos

1.5. Objetivos Específicos

- Elaborar productos con variedad de sabores.
- Identificar cual es la línea de mayor tendencia en aceptación
- Análisis económico y financiero de la producción de las quesadillas.
- Establecer estrategias de mercado para incrementar los niveles de ventas.
- Realizar un estudio situacional de la empresa.

1.6. FODA



Elaborado por: Carlina Villalva Yance, Alexandra Guailasaca Mosquera

1.7 Matriz FA-FO-DO-DA

<p>MATRÍZ FOFA - DODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Servicio al cliente Personal capacitado Variedad de sabores Publicidad Precios accesibles 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Ser nuevos en el mercado Bajos recursos financieros No contar con una cartera de clientes
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Nuevos nichos de mercado Nueva tecnología Maquinaria Ferias artesanales 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>(1O-3F) Considerar un sabor nuevo enfocado en los gustos y preferencias del mercado a expandirse</p> <p>(2O-2F) Implementar un software de capacitación al personal que permita su desarrollo laboral</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>(O4-D1) Promocionar los productos mediante ferias(Stand) con la finalidad de obtener mayor conocimiento de la marca</p> <p>(O4-D3) Solicitar información de los asistentes (correo, número de celular) que permita tener comunicación directa con los mismos</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Incremento de costos en la materia prima Competencia Inseguridad social 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>(A2-F3) Contar con variedad de sabores diferentes al del mercado local</p> <p>(A3-F3) Brindar capacitación en relación del riesgo laboral y social de manera que el personal se sienta apto ante casos fortuitos</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>(A2-D1) Aplicar estrategias de marketing que permitan la comercialización del producto y fidelización del cliente</p> <p>(A1-D2) Aprobación de crédito bancario que beneficie la inversión sin afectar la rentabilidad</p>

Elaborado por: Carlina Villalva Yance, Alexandra Guailasaca Mosquera

CAPÍTULO 2

1. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1. Análisis del mercado

Con el estudio de mercado se determinará la oferta y demanda con el uso de una política adecuada en el precio de las quesadillas, por lo que se espera una buena acogida del consumidor, analizando una estrategia apropiada para la comercialización del producto confirmando la probabilidad cercana a la acción y saber la hospitalidad que se tendrá en el mercado

D' Brunette Quesadillas se encuentra dentro del mercado de consumo de alimentos perecibles, debido a que es un producto que debe ser consumido hasta tres días luego de su elaboración siendo en la vida de cada persona una satisfacción única ante la necesidad de probar una quesadilla con un toque diferente y para todos los gustos.

1.2. Mercado de la demanda

En el segmento de mercado se reconoce que los consumidores actualmente son más exigentes y difíciles puesto a que no se deciden con facilidad, y los clientes que van en busca de un producto diferente que deleiten los paladares de los mismos con una agradable sensación de textura y variedad de sabores.

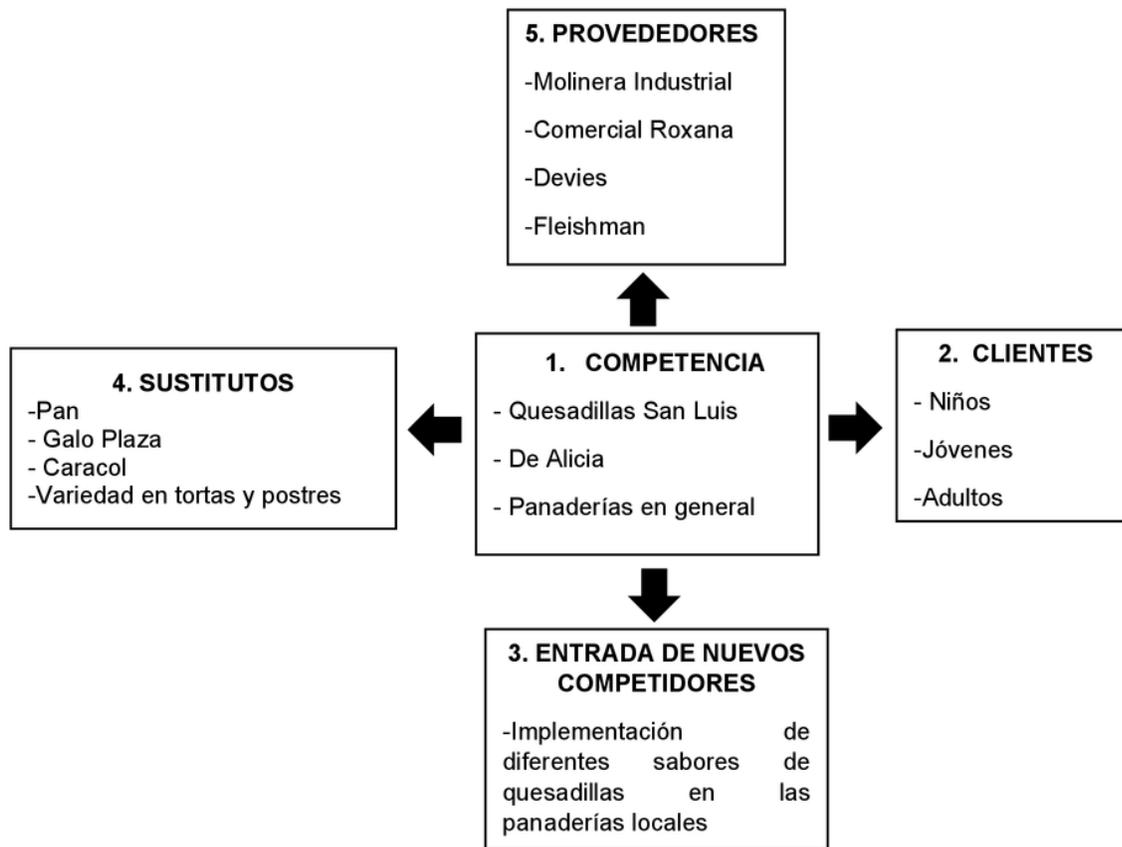
El mercado al cual se dirige la microempresa es directamente a los consumidores que llevan una vida cotidiana para ser compartido en familia, amigos, además para los que tengan una vida laboral activa es decir en una entidad ya sea pública o privada pero que el entorno les permita deleitar el producto en una media tardes o una mañana entre compañeros, es decir que es puede ser consumido por las personas indistintamente su edad o clase.

D' Brunette Quesadillas es la primera microempresa en ofrecer variedad de sabores en la línea de producción de quesadilla la misma que cumple con aquellas exigencias que el consumidor o cliente solicita.

Existe un mercado de consumo de preferencia los clientes solo conocen la quesadilla de vainilla debido a que es la tradicional desde la existencia de las misma, ya que su sabor y textura es delicada; seguida de la quesadilla de ron que ha tenido una acogida favorable

debido a la mayor parte de nuestros demandantes son personas adultas, misma que se comprueba mediante encuesta que se realiza en la investigación de mercado.

Quesadillas D' Brunette se encuentra ubicado en la Cantón de Milagro provincia del Guayas en la ciudadela Villas IESS la cual abarca a la ciudadanía en forma general porque las quesadillas son un producto que pueden ser consumidas entre comidas o como un piqueo por las tardes para adultos y niños, de esta manera se desea llegar a abarcar el mercado de la Ciudad de Guayaquil.



Elaborado por: Carlina Villalva Yance, Alexandra Guailasaca Mosquera

1.3. Investigación de Mercado

D' Brunette Quesadillas está ubicado en el Cantón de Milagro perteneciente a la provincia del guayas tiene 166.634 habitantes de los cuales el 25.0% de la población es comercial el

24,2% pertenece al área agrícola y el 50,9% está entre industrias manufactureras, construcción, transporte y otros según el censo (INEC, 2010) por lo tanto nuestra microempresa busca llegar a ese mercado potencial.

Se definirá con la recopilación y análisis de datos basada en el medio que se utiliza a nivel de investigación de mercado denominada encuesta, de manera que se estratificará la muestra aplicando la encuesta a un número determinado de 333 habitantes del Cantón de Milagro para conocer sus preferencias y gustos relacionados con las quesadillas.

2 Análisis Encuesta

Análisis: Del total de encuestados el 53% de ellos al momento de ir a una panadería no solo van por un pan sino por variedad de productos, además solo el 45% compra productos diferentes y el 2% no compra nada más que pan.

Análisis: A través de la encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Milagro se puede visualizar que el 58% de la población consume quesadillas muy frecuentemente, mientras que el 25% lo hace frecuentemente, además el 17% hace el consumo muy poco, es decir que en su mayoría de los encuestados consumen las quesadillas como un dulce habitual.

Análisis: Del total de personas encuestadas en su mayoría con un 67% de personas que no conocen un lugar donde se oferte únicamente quesadillas, representando una ventaja al ser nuevos en el mercado, mientras que un 14% indica conocer de un lugar donde se oferte netamente el producto y el 14% denota duda al momento de responder.

Análisis: El 79% de los encuestados está de acuerdo en consumir una quesadilla de sabores diferentes, es decir que en su mayoría están dispuestos a probar algo diferente, además el 15% indica que no está de acuerdo en consumirlas y el 15% refleja que tal vez las degustaría.

Análisis: Según la información recolectada mediante encuestas se visualiza que la quesadilla que tiene mayor acogida ante el público es la de chispas de chocolate con un 21,9% de la población, seguida del sabor de chocolate y la que tiene poco acogida es la de ciruela pasa.

Análisis: El 83% está de acuerdo en que se cuente en el Cantón Milagro un lugar donde se oferte únicamente quesadillas mientras que el 14% no está de acuerdo y un 3% lo pensaría.

Análisis: El 43% de los encuestados tiene en consideración que es de gran importancia la textura de las quesadillas, el 34% revela que a ellos consideran de calidad una quesadilla fresca, mientras que el 13% le es indispensable el precio y 10% les gusta que el producto tenga una buena presentación

Análisis: Del total de encuestados el 64% prefiere consumir quesadillas en la tarde, puesto a que es considerado como un postre, el 29% lo adquiere en la noche y el 7% en la mañana, es decir que la mayor atracción de las quesadillas es en horarios de la tarde.

1.4. Plan de Marketing

Objetivo

Diseñar una campaña agresiva para dar a conocer las quesadillas elaboradas en diferentes líneas del producto dentro del Catón Milagro

Misión

Lograr el posicionamiento de nuestro producto en mercados locales como nacionales, con la debida aceptación del cliente.

Análisis del Marketing Mix

PRECIO	PLAZA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variación de precios por eventos especiales ➤ Precios acordes a la calidad del producto ➤ Fijación de precio por aniversario 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apertura de sucursales en otras ciudades ➤ Alianzas con nuevos socios ➤ Establecer los canales de distribución dentro de la ciudad.
PRODUCTO	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pañuelo más fino ➤ Quesadillas bien formadas ➤ Sabor y textura 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Premio a la fidelidad ➤ Promociones por fin de mes ➤ Rebajas al por mayor
PUBLICIDAD	PARTICIPACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Video publicitario ➤ Trípticos ➤ Anuncios en páginas Web 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apertura a sugerencia por clientes ➤ Interactuar a través de redes sociales con los clientes

Elaborado por: Carlina Villalva Yance, Alexandra Guailasaca Mosquera

Como lo indica su nombre es una microempresa dedica a la elaboración y comercialización de quesadillas en variedad de sabores, D' Brunette proviene de morena en español debido a que las socias son de tal raza.

SLOGAN

'Una tradición artesanal'

2. TAMAÑO

D' Brunette Quesadillas es una microempresa que contara con 3 personas las mismas que será 1 jefe administrativo, 1 maestro panificador y 1 cajera misma que se encargara de la atención al cliente, el personal aumentara acorde valla creciendo la microempresa.

El lugar donde está situado el local es una zona donde hay mayor afluencia de personas por lo tanto se estima que las ventas tengan un crecimiento considerado y aceptación del producto.

CAPÍTULO 4

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.1. Tipo de organización

D' Brunette Quesadillas es una microempresa que será registrada en el SRI como persona natural no obligada a llevar contabilidad, clase de contribuyente RISE con una actividad económica de ventas al por menor de productos de panadería. (SRI, s.f.)

Registrado en el sistema integrado de información artesanal de la Junta Nacional de Defensa del Artesano. (JNDA, s.f.)

Cumpliendo con los requisitos para el funcionamiento de la microempresa que establece el Municipio, Arcsa, Cuerpo de Bombero y Ministerio del Interior. (Interior, s.f.)

2. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

2.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

D' Brunette Quesadillas es una microempresa con una producción de menor escala de característica personal que tiene tres empleados máximo, la misma que será registrada como persona natural.

“Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento”(Solidaria, 2019).

Se realizara la inscripción de la microempresa en el SRI como la ley lo indica

“Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyente” (SRI, 2016).

¹
“Los contribuyentes inscritos en el Régimen Impositivo Simplificado, que cumplan con sus obligaciones tributarias serán autorizados por el SRI únicamente para emitir notas o boletas de venta; o, tiquetes de máquina registradora, sin que en ellos se desglose el IVA y en los que deberá consignar obligatoriamente y de manera pre impreso la leyenda: "Contribuyente sujeto a Régimen Impositivo Simplificado” (LORTI, 2015).

“Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente” (Artesano, 2008).

“Para los efectos de esta Ley, se definen lo siguiente Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas” (Artesano, 2008).

Es una microempresa que ofrece productos alimenticios lo cual está regulado por la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria.

“La Ley Orgánica de Salud prescribe que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional, el mismo que tendrá vigencia de un año calendario”(ARCOSA, 2017).

Para el funcionamiento de la microempresa en la Ciudad de Milagro se debe sacar los permisos correspondientes

“Solamente las personas que tengan el permiso del Cuerpo de Bomberos y de la autoridad policial, podrán realizar las ventas y a quienes se encuentren realizando ventas clandestinas no autorizadas, serán incautadas sus mercaderías, las mismas que serán inventariadas y destruidas por la Policía en presencia de autoridades respectivas” (Bombero, 2017).

“Impuesto de patente municipal y 1,5 por mil personas naturales y jurídicas, impuestos municipales a todas las personas que ejercen una actividad económica en el cantón, comprar tasas, adjuntando todos los requisitos y entregarlos en la jefatura de rentas” (Milagro, 2017).

“El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento” (Interior, Ministerio del Interior, 2018).

2.2. Descripción del impacto ambiental

Reducir el impacto de los plásticos sobre el medio ambiente, mediante el uso de procesos y materiales más amigables para ello se buscara de manera continua la reducción de fundas plásticas así aportar al cuidado del medioambiente, conservando la protección de los productos.

CONCLUSIONES

La implementación de la microempresa D' Brunette Quesadillas se presenta como una gran oportunidad dentro del mercado local puesto a que se cuenta con variedad de sabores dentro del Cantón Milagro y brinda plazas de trabajo a la población dinamizando la economía del país.

D' Brunette Quesadillas busca potencializarse dentro del mercado obteniendo el reconocimiento por parte del mismo a través de la implementación de las estrategias de mercado planteadas dentro de nuestro plan de negocio, con la finalidad de cumplir la meta de ventas proyectadas.

En base a los datos financieros obtenidos se puede interpretar que la microempresa cuenta con factores positivos, donde se logra cubrir el préstamo en el año 3 pese a su tiempo de recuperación se cuenta con un flujo positivo por lo tanto genera ganancia y se puede cumplir con el total del mismo e incrementar la materia prima.

RECOMENDACIONES

Para la elaboración de las quesadillas se debe evaluar de manera constante el personal que estará a cargo de la producción de las mismas, para contar con altos estándares de calidad en el producto logrando así el desarrollo y fidelización del cliente.

Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima de manera que se reduzcan los costos de producción permitiendo que la rentabilidad del negocio incremente cada año de forma considerable.

Realizar evaluaciones (encuestas) que permitan conocer el comportamiento de compra de los consumidores así como implementar el servicio pos-venta del producto de manera que se pueda mejorar los procesos de la elaboración hasta la entrega del producto terminado de la microempresa.

plan Guallasaca

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 19 words

Excluir bibliografía

Activo