



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL
EMPRENDIMIENTO

TEMA: Plan de Negocio para la creación de la Microempresa Cup Cake a base de productos orgánicos en el Cantón Milagro.

Autores:

Diana Alexandra Pesantes Arroba.

Tannia Dayana Solórzano Macías.

Tutor:

Master. Erika Jadira Romero Cardenas

Milagro, Noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

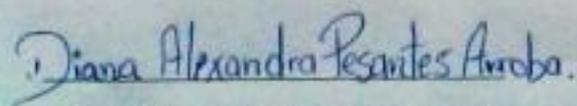
Presente.

Yo, **DIANA ALEXANDRA PESANTES ARROBA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **EMPRENDIMIENTO** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 14 días del mes de Noviembre de 2018



Diana Alexandra Pesantes Arroba

CI: 0952013688

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

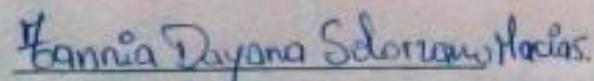
Presente.

Yo, **TANNIA DAYANA SOLÓRZANO MACÍAS** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de **INVESTIGACIÓN EMPRENDIMIENTO** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 14 días del mes de Noviembre de 2018



Tannia Dayana Solórzano Macías
CI: 094081943-6

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, **ERIKA JADIRA ROMERO CARDENAS** en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por el estudiante **DIANA ALEXANDRA PESANTES ARROBA** y **TANNIA DAYANA SOLORZANO MACIAS**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA CUP CAKE A BASE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **EMPRENDIMIENTO** previo a la obtención del Grado del Título de **LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 14 días del mes de Noviembre de 2018.



Ec. Erika Jadira Romero Cardenas PhD.

Tutor

C.I.: 0916577067

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgs. Romero Cárdenas Erika Jadira.

Mgs. Campuzano Rodríguez María Auxiliadora.

Mgs. Villegas Yagual Enrique Félix.

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por el /la señor (a/ita) Diana Alexandra Pesantes Arroba

Con el tema de trabajo de Titulación: Plan de negocio para la creación de la microempresa Cup Cake a base de productos orgánicos en el cantón Milagro.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

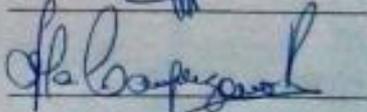
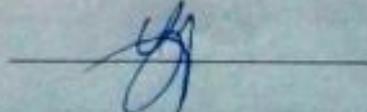
Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 14 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Romero Cardenas Erika Jadira.	
Secretario/a	Campuzano Rodríguez María Auxiliadora	
Integrante	Villegas Yagual Enrique Félix	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgs. Romero Cárdenas Erika Jadira.

Mgs. Campuzano Rodríguez María Auxiliadora.

Mgs. Villegas Yagual Enrique Félix.

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por el /la señor (a/ita) Tannia Dayana Solórzano Macías.

Con el tema de trabajo de Titulación: Plan de negocio para la creación de la microempresa Cup Cake a base de productos orgánicos en el cantón Milagro

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

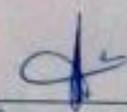
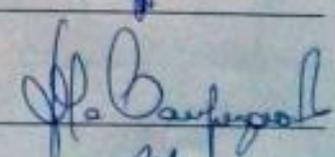
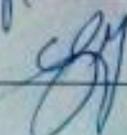
Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 14 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Romeros Cardenas Erika Jadira.	
Secretario/a	Campuzano Rodríguez María Auxiliadora.	
Integrante	Villegas Yagual Enrique Félix.	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios pues me alentado , me ha fortalecido y guiado en todos mis pasos , a mi Familia pues siempre han estado pendiente de mí y nunca me han dejado sola, a mis padres pues me han cuidado desde muy pequeña , me han guiado por un buen camino y es por ellos que estoy hasta donde eh llegado, pero en especial a mi madre Dominga Arroba pues nunca se ha guardado nada para sí misma, siempre ha visto por mí , es mi amiga , mi consejera y me ayuda ,a mi tía Cruz Arroba la cual ha sido como mi segunda mamá, a mi prima Liliana Cayambe pues ha estado presente desde mi niñez a pesar de que ella no es mi hermana de sangre, lo es para mí, me ha cuidado y sus consejos nunca faltaron por eso y más les dedico a todos ustedes geste proyecto de titulación .

DIANA ALEXANDRA PESANTES ARROBA

A Dios, por haberme permitido llegar a este punto tan especial en mi carrera profesional, por darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar cada día las adversidades sin perder nunca la fe infinita en ti Señor mi Dios y no desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

A mis padres Godofredo y Tannia quienes con su apoyo, amor, paciencia y esfuerzo me han permitido culminar mi carrera profesional, gracias por inculcar en mi valores por sus palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra manera me acompañan en mis sueños y objetivos.

A mis hermanas por estar siempre presente, apoyándome siempre en todo momento, gracias por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso.

TANNIA DAYANA SOLÓRZANO MACÍAS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme a superar todos los obstáculos que se han presentado en la vida y en el transcurso de este proyecto, a mis padres, a mi familia, y en especial a mi madre Dominga Arroba pues a ella debo todo lo que soy, sus consejos, sus cuidados me han alentado a seguir adelante, por ello es un pilar fundamental en mi vida, a mi novio Erick Merino por el apoyo incondicional, la paciencia en todo momento.

A la Economista Erika Romero por su paciencia, por impartir su conocimiento y guiarme en la elaboración de este proyecto en estos meses.

DIANA ALEXANDRA PESANTES ARROBA

Mi agradecimiento es ante todo a Dios por acompañarme siempre, porque es quien ha sido mi guía durante todo mi camino y por darme fuerza para superar los obstáculos a lo largo de toda mi vida.

Agradezco especialmente a mis padres, quienes son mi motor y mayor inspiración que a través de su amor y apoyo incondicional, ayudan a trazar mi camino.

A mis amigos, que a pesar de la distancia siempre me brindaron su apoyo en cada momento, también agradecerle a todos y a cada uno de ellos todos sus consejos y palabras de aliento, por los momentos inolvidables, se los quiere mucho.

Finalmente quiero agradecer de manera muy especial a mi tutor de tesis (emprendimiento), por haberme guiado durante todo este proceso, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria, quien con su apoyo, tiempo y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

TANNIA DAYANA SOLÓRZANO MACÍAS

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR -----	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO -----	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR -----	v
DEDICATORIA -----	vii
AGRADECIMIENTO-----	viii
ÍNDICE DE TABLAS -----	xv
RESUMEN-----	1
ABSTRACT -----	3
INTRODUCCIÓN -----	5
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO -----	7
1.1 Descripción del negocio -----	7
1.2 Misión -----	8
1.3 Visión-----	8
1.4 Valores corporativos -----	8
1.5 Objetivo General -----	8
1.6 Objetivos Específicos -----	8
1.6 Matriz FODA-----	9
1.7 Estrategias FOFA DODA-----	10
1.8 Cadena de Valor “Cup Cake”-----	11
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN -----	12
2.1 Mercado de consumo-----	12
2.2 Mercado de consumo de preferencia. -----	12
2.3 Tipos de consumidores.-----	12
2.4 Potencial de Mercado -----	14

2.5 Identificación y caracterización de la Oferta -----	15
2.6 Ventajas competitivas -----	16
2.7 Mercado de la demanda -----	17
2.2 Segmentación de Mercado -----	17
2.2.1 Segmentación Geográfica -----	17
2.2.2 Segmentación Demográfica -----	17
2.3 Investigación de Mercado -----	18
2.3.1 Tamaño de la muestra -----	18
2.3.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----	19
2.4 Plan de Marketing -----	30
2.5 Gastos de Marketing -----	31
2.6 ESTRUCTURA COMPETITIVA: ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER -----	33
2.7 Matriz BCG -----	36
3.1 Diagrama de flujo del proceso del bien o servicio -----	38
3.1.1 Flujo grama Canales de Distribución -----	39
3.1.2 FLUJOGRAMAS DE CANALES DE COMUNICACIÓN -----	41
3.2 Especificaciones de los usuarios / materia prima a utilizarse -----	42
3.3 Instalaciones -----	43
3.3.1 Descripciones y medidas del establecimiento. -----	45
3.4 Maquinarias y equipos con sus respectivos costos -----	46
3.5 Localización del negocio: macro y micro localización -----	48
3.5.1 Macro localización del negocio. -----	48
3.5.2 Micro localización del negocio -----	48
3.6 Tamaño -----	49
3.7 Logo -----	50
3.8 Slogan -----	50
3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO -----	51
4.1 Tipo de organización -----	51
4.2 Estructura organización -----	51
4.3 Funciones y responsabilidades -----	52
4.4 Flujo de procesos administrativo -----	56

4.5 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo -----	57
4. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL -----	58
5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento-----	58
5.3 Descripción del impacto ambiental -----	62
5.4 Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación) -----	63
6 ESTUDIO ECONOMICO DEL EMPRENDIMIENTO -----	65
6.1. Inversión y fuente de financiamiento-----	65
6.1.1. Activos fijos -----	65
6.1.2 Capital trabajo -----	66
6.1.3 Tabla de amortización -----	66
6.1.4 Depreciación -----	67
6.2. Proyección de Ingresos -----	69
6.2.1 Ventas -----	69
6.3 Proyección de egreso-----	70
6.3.1 Costos directos-----	70
6.3.3 Mano de obra directa-----	71
6.4 Costos indirectos-----	73
6.4.1 Gastos administrativos-----	74
7 ESTUDIO FINANCIERO-----	76
7.1 Estado de situación inicial-----	76
7.2 Estados financieros proyectados -----	77
7.3 Estados de resultados -----	78
7.4 Flujo de caja-----	79

7.5 Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros) -----	80
7.6 Análisis de Sensibilidad -----	80
7.6.1 Ratios- Riesgo- Razones financiera-----	81
7.6.2 Análisis de Sensibilidad -----	82
CONCLUSIONES -----	83
RECOMENDACIONES -----	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	85
ANEXOS -----	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadena de Valor "Cup Cake".....	11
Figura 2: Descripción de productos.....	15
Figura 3: Estructura Competitiva: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	33
Figura 4: Matriz BCG.....	36
Figura 5: Diagrama del flujo del proceso del producto.....	38
Figura 6: Flujo grama Canal de Distribución Directo.....	39
Figura 7: Flujo grama Canal de Distribución Indirecto.....	40
Figura 8: Flujo grama Canales de Comunicación.....	41
Figura 9: Instalaciones.....	43
Figura 10: Macro localización del negocio.....	48
Figura 11: Micro localización del negocio.....	48
Figura 12: Logo.....	50
Figura 13: Organigrama.....	51
Figura 14: Flujo de procesos administrativo.....	56

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Género	19
Gráfico 2: Pregunta 1 de la encuesta	20
Gráfico 3: Pregunta 2 de la encuesta	21
Gráfico 4: Pregunta 3 de la encuesta	22
Gráfico 5: Pregunta 4 de la encuesta	23
Gráfico 6: Pregunta 5 de la encuesta	24
Gráfico 7: Pregunta 6 de la encuesta	26
Gráfico 8: Pregunta 7 de la encuesta	27
Gráfico 9: Pregunta 8 de la encuesta	28
Gráfico 10: Pregunta 9 de la encuesta	29
Gráfico 11: Razones Financieras	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA	9
Tabla 2: Estrategias FOFA DODA.....	10
Tabla 3: Género	19
Tabla 4: Pregunta 1 de la encuesta	20
Tabla 5: Pregunta 2 de la Encuesta.....	21
Tabla 6: Pregunta 3 de la Encuesta.....	22
Tabla 7: Pregunta 4 de la Encuesta.....	23
Tabla 8: Pregunta 5 de la Encuesta.....	24
Tabla 9: Gastos de Marketing.....	31
Tabla 10: Estrategias del Marketing Mix	32
Tabla 11: Materia Prima a utilizarse.....	42
Tabla 12: Maquinaria.....	46
Tabla 13: Equipos.....	47

Tabla 14: Funciones y Responsabilidades.....	52
Tabla 15: Instalaciones y equipos para Administración.....	57
Tabla 16: Aspecto del impacto ambiental	63
Tabla 17: Plan de Compensación y Mitigación.....	63
Tabla 18: Control Ambiental.....	64
Tabla 19: Activos Fijos	65
Tabla 20: Capital Trabajo	66
Tabla 21: Tabla Amortización.....	66
Tabla 22: Depreciación Anual.....	67
Tabla 23: Cuadro de Depreciaciones.....	68
Tabla 24: Ventas Anuales.....	69
Tabla 25: PVP por Producto.....	69
Tabla 26: Materia de Prima	70
Tabla 30: Costos indirectos	73
Tabla 31: Gastos Administrativos	74
Tabla 32: Gastos Generales	75
Tabla 33: Estado de situación inicial.....	76
Tabla 34: Balance General Proyectado	77
Tabla 35: Estados de resultados	78
Tabla 36: Flujo de caja	79
Tabla 37: Análisis de Rentabilidad.....	80
Tabla 38: Disminución del 12%	80
Tabla 39: Disminución del 15%	80
Tabla 40: Disminución del 20%	80
Tabla 41: Razones Financieras	81

Tabla 42: Punto de Equilibrio.....	82
Tabla 43: Dupont.....	82

Plan de negocio para la creación de la microempresa Cup Cake a base de productos orgánicos en el Cantón Milagro.

RESUMEN

Cup Cake es una microempresa dedicada a la elaboración de Cupcakes naturales a base de productos orgánicos, donde se ofrece al cliente una alternativa de postres saludables. En cuanto a la elaboración de este postre se utilizan varios elementos tales como: avena, lentejas, garbanzos, panela, frutas y hortalizas, los cual brindar al consumidor una serie de nutrientes y vitaminas, ideales para mantener una dieta saludable o para aquellas personas que en particular padecen de diabetes, anemia entre otras enfermedades, ofreciendo una amplia variedad de sabor y complaciendo el gusto del consumidor sin aquellos sentimientos de culpa al momento de ingerir un dulce debido a su alto contenido de azúcares o calorías. Este producto surge como respuesta a la necesidad de los consumidores de adquirir productos elaborados a base de ingredientes saludables y naturales.

Para la realización del producto, analizamos distintos factores importantes tales como: situación socio-económica, estructura, tamaño y canales de distribución.

Se desarrolló un análisis situacional para conocer cuáles son las fuerzas y amenazas, en base a eso tomar las respectivas decisiones para mejorar las falencias de este negocio, el proyecto cuenta con estrategias de marketing donde se detallan distintas medidas para captar el interés de los clientes, a su vez este negocio permite la segmentación del mercado lo cual permitirá conocer las preferencias de sabores por parte del consumidor, siendo el cupcake de harina de avena con naranja el producto estrella, mediante este análisis se sustenta una estructura de marketing que busca introducir el producto en un mercado con productos similares. En otro aspecto el potencial de mercado son todas aquellas personas de las provincia del Guayas puesto que se pretende en primer instancia posicionar el producto a nivel provincial y a futuro convertirse en una compañía limitada, lo cual permitiría tener una cobertura nacional mediante sucursales.

En relación al estudio realizado se observa que el producto en el mercado presenta alta aceptación por parte de los consumidores, lo que permite deducir que la comercialización

de este producto tendrá una acogida favorable en el mercado, por ello es de gran importancia brindar un producto de calidad al mercado mediante la selección de materia prima de primera calidad por ello la importancia de determinar proveedores que cumplan con altos estándares de calidad y experiencia a fin de ofrecer una experiencia placentera al paladar del consumidor.

PALABRAS CLAVE: Consumidor, Mercado, Producto, Cupcake

Plan of business for the creation of the microcompany Cup Cake based on organic products in the Canton Milagro.

ABSTRACT

Cup Cake is a micro company dedicated to the production of natural Cupcakes based on organic products, where one offers to the client an alternative of healthy desserts. As for the production of this dessert several such elements are in use as: flour of oats, lentils, chick-peas, panela, fruits and vegetables, which to offer to the consumer a series of nutrients and vitamins, ideal to support a healthy diet or for those persons who especially suffer from diabetes, anemia between other diseases, offering a wide variety of flavor and taking pleasure the taste of the consumer without those feelings of fault to the moment to consume a sweet due to his high place contained of you sweeten or calories. This product arises as response to the need of the consumers to acquire products elaborated based on healthy and natural ingredients.

For the accomplishment of the product, we analyze such different important factors as: socio-economic situation, structure, size and distribution channels.

A situational analysis developed to know which are the forces and threats, on the basis of it taking the respective decisions to improve the failings of this business, the project possesses strategies of marketing where different measures are detailed to catch the interest of the clients, in turn this business allows the segmentation of the market which will allow to know the preferences of flavors on the part of the consumer, being the cupcake of flour of oats with orange the major product, by means of this analysis sustains a structure of marketing that seeks to introduce the product on a market with similar products.

In another aspect the potential of market they are all those persons of the provincia of the Guayas since instance is claimed in firstly to position the product to provincial level and to future to turn into a limited company, which would allow to have a national coverage by means of branches.

In relation to the realized study is observed that the product on the market presents high acceptance on the part of the consumers, which allows to deduce that the commercialization of this product will have a favorable reception on the market, for it performs great importance

a quality product offers to the market by means of the selection of raw material of the first quality for it the importance of determining suppliers that expire with standard high places of quality and experience in order to offer a pleasant experience to the palate of the consumer.

KEY WORDS: Consumer, Market, Product, Cupcake

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un término el cual está relacionado con la innovación y transformación de productos o servicios, considerando importante dentro de las economías de los países latinoamericanos ya que han dinamizado la economía de sus países, también se lo destaca como alternativa de crecimiento y superación económica.

Es un proceso que con el transcurso del tiempo ha venido causando un impacto positivo en la creación de empresas, fenómeno que coadyuva a la generación de empleos, mejorando su eficiencia en la productividad, hasta lograr un nivel de competitividad en mercados nacionales e internacionales. (Sparano Rada, 2014)

Un estudio realizado por GEM (Global Entrepreneurship Monitor) indico que Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33,6% la más alta de América Latina, a escala regional, los datos del GEM señalan que a Ecuador le siguen en actividad emprendedora Chile y Colombia (REVISTA EKOS, 2017).

Ecuador es un país donde el emprendimiento es una oportunidad de desarrollo tanto en el ámbito económico como laboral, son varios los sectores en los cuales se puede emprender: tecnológico, gastronómico, cultural entre otros, pero en los últimos 10 años existe un producto en particular el cual esta conquistado el mercado de la repostería debido a su delicioso sabor, sin duda alguna son los cupcakes un delicioso postre el cual es cada vez más apetecido por las personas en general.

En la actualidad el mercado de la repostería ofrece una infinidad de postres como: pásteles, tartas, tortas, pastelillos entre otros, de tal manera que la competencia es cada vez más desafiante en cuanto a la presentación e innovación del producto que ofrecen y sobre todo la satisfacción que estos deben otorgar al paladar de los consumidores.

Por otro lado, estos esponjosos bizcochos son muy deleitables, pero quienes los consumen desconocen el grado de azúcar, grasa entre otros ingredientes los mismos que son perjudiciales para el organismo, sin embargo se quiere implementar otra alternativa denominada cupcakes saludables los cuales están elaborados a bases de productos orgánicos, de esa manera demostrar e instruir a las personas que pueden consumir de un postre saturado de las vitaminas y proteínas que el organismo necesita, incluso las personas que sufren de

enfermedades crónicas como la diabetes y la obesidad podrán consumir esta nueva alternativa satisfaciendo las necesidades de su paladar.

Los cupcakes son un delicioso postre el cual tiene una gran variedad de sabores y diseños en su elaboración, su origen se remonta a mediados del siglo XIX, cuando las amas de casa buscaban la forma de hacer un postre diferente para sorprender a sus familias, pero en aquella época no existían los moldes adecuados para poder hornearlos es por esa razón que lo hacían en tazas de té o café. Sin embargo la primera receta oficial sobre la preparación de los cupcakes fue escrita en 1796 en el libro *American Cookery* escrito por Amelia Simmons.

A pesar de los años transcurridos el cupcake sigue siendo un postre atractivo, que gusta a todas las personas, sobre todo a los niños, en la actualidad se lo encuentra en todo tipo de eventos como: fiestas, bautizos, baby showers entre otros. La elaboración de los cupcakes ha tenido varios cambios en diversos aspectos tanto en los ingredientes que se utilizan para su preparación como en el diseño y presentación el cual logra obtener la atención de las personas en general.

Para analizar la situación de este proyecto se utilizará uno de los instrumentos de investigación denominado encuesta, ya que por medio de este se podrá detallar los puntos de mayor relevancia relacionados al mercado, además de recolectar información la cual será de mucha utilidad para el desarrollo de nuevos diseños y sabores del producto antes mencionado.

En la ciudad de Milagro no existe un establecimiento que ofrezca cupcakes saludables, además con el desarrollo de este proyecto se quiere ofrecer una alternativa diferente del postre tradicional, el cual las personas puedan consumir y sea agradable a su paladar, que no conlleve a ningún riesgo en su salud, direccionado a la población en general. Además, se busca incentivar a la concientización de las personas acerca del consumo excesivo de azúcar y por ende consigan un mejor estilo de vida.

Por ende, se desarrolla un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de cupcakes, con una variación muy notoria a los tradicionales en cuanto a su sabor y presentación.

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1 Descripción del negocio

La microempresa “Cup Cake” dedicada a la elaboración de cupcakes saludables a base de productos orgánicos es una alternativa sana y contribuye beneficios para la salud además la demanda en cuanto al consumo de este producto es favorable para el negocio.

En la elaboración de este postre nutritivo se utilizara ingredientes naturales debido a que no contienen muchas calorías, utilizando materia prima derivados de la harina de avena, lentejas y garbanzo, ya que estas harinas contienen mucha fibra que ayudan a reducir el colesterol y eleva los niveles de energía, poseen vitaminas, minerales, proteínas y favorece al organismo de nuestros clientes.

Se ofrecerá al cliente una variedad en sabores tales como: zanahoria, naranja, manzana, banano, zapallo, los cuales aportan y serán endulzados con, panela y miel de abeja debido a que son endulzantes naturales. La panela aporta energía al cuerpo, es libre de químicos que pueden ser perjudiciales para la salud y sobre todo ayuda a combatir la anemia y es una de los mejores endulzantes naturales que existe.

El propósito de este negocio es brindar al cliente un toque de originalidad y la mejor atención posible con un diseño único e innovador. Se contará con un personal altamente calificado que ayude de manera eficiente con el trabajo, se ofrecerá una atención personalizada, con instalaciones amplias, confortables y de fácil acceso el cual otorgue un aspecto acogedor al consumidor donde ellos se sentirán como en casa.

1.2 Misión

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de cupcakes saludables, brindando un producto nuevo, rico en proteínas a la vez proporcionándoles a las personas un postre que puedan consumir, así mismo aportan las vitaminas necesarias que el organismo requiere.

1.3 Visión

Ser una micro empresa líder en el mercado de repostería reconocida a nivel regional dedicada a la producción de cupcakes saludables, diferentes a lo tradicional contribuyendo con un estilo de vida beneficioso para la salud.

1.4 Valores corporativos

- Eficiencia
- Calidad.
- Puntualidad.
- Honestidad.
- Constancia y dedicación

1.5 Objetivo General

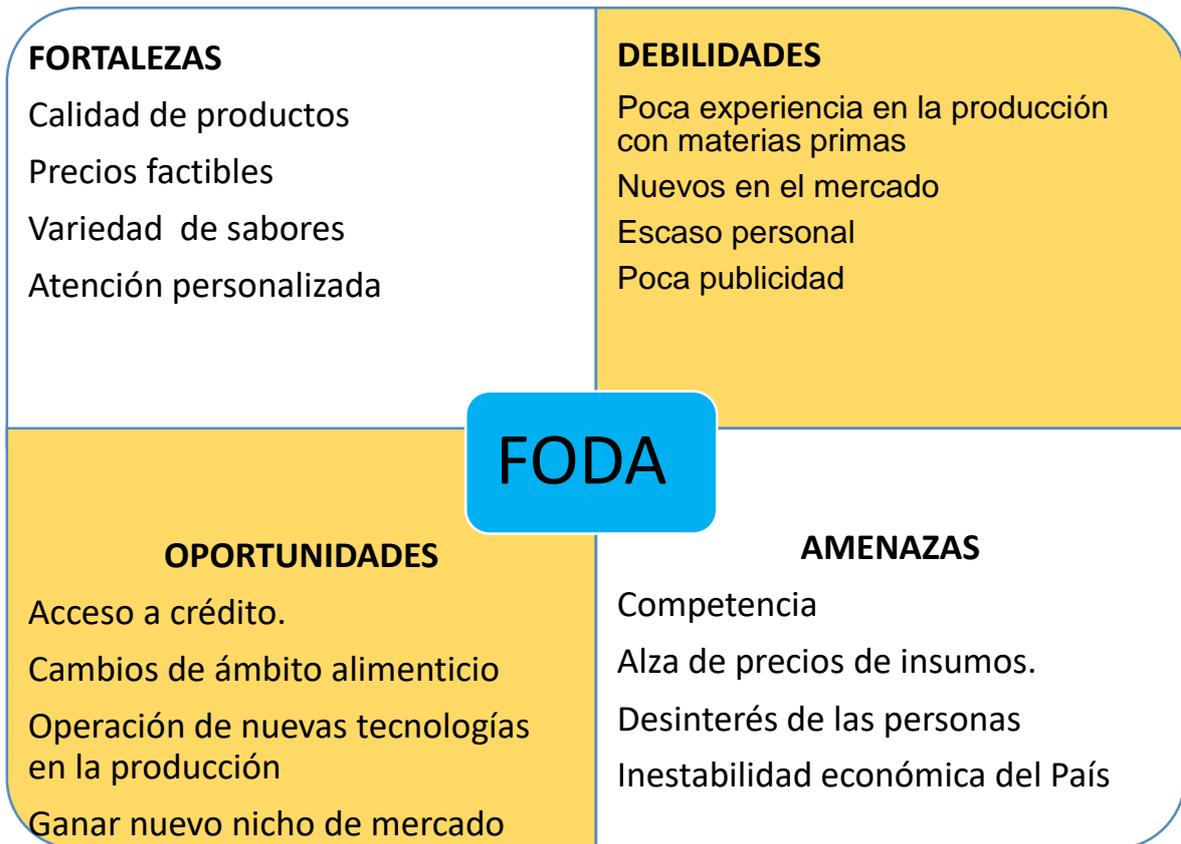
Elaborar cupcakes saludables a base de productos orgánicos para contribuir al cuidado de la salud de las personas.

1.6 Objetivos Específicos

- Producir nuevos sabores de cupcake a base de ingredientes orgánicos.
- Realizar diseños personalizados acorde al gusto del cliente.
- Difundir los productos a través de diferentes medios publicitarios.
- Establecer estrategias de comercialización.

1.6 Matriz FODA

Tabla 1: Matriz FODA



Fuente: (Espinosa, 2013)

Elaborado por: Diana Pesantes y Tnnia Solorzano

1.7 Estrategias FOFA DODA

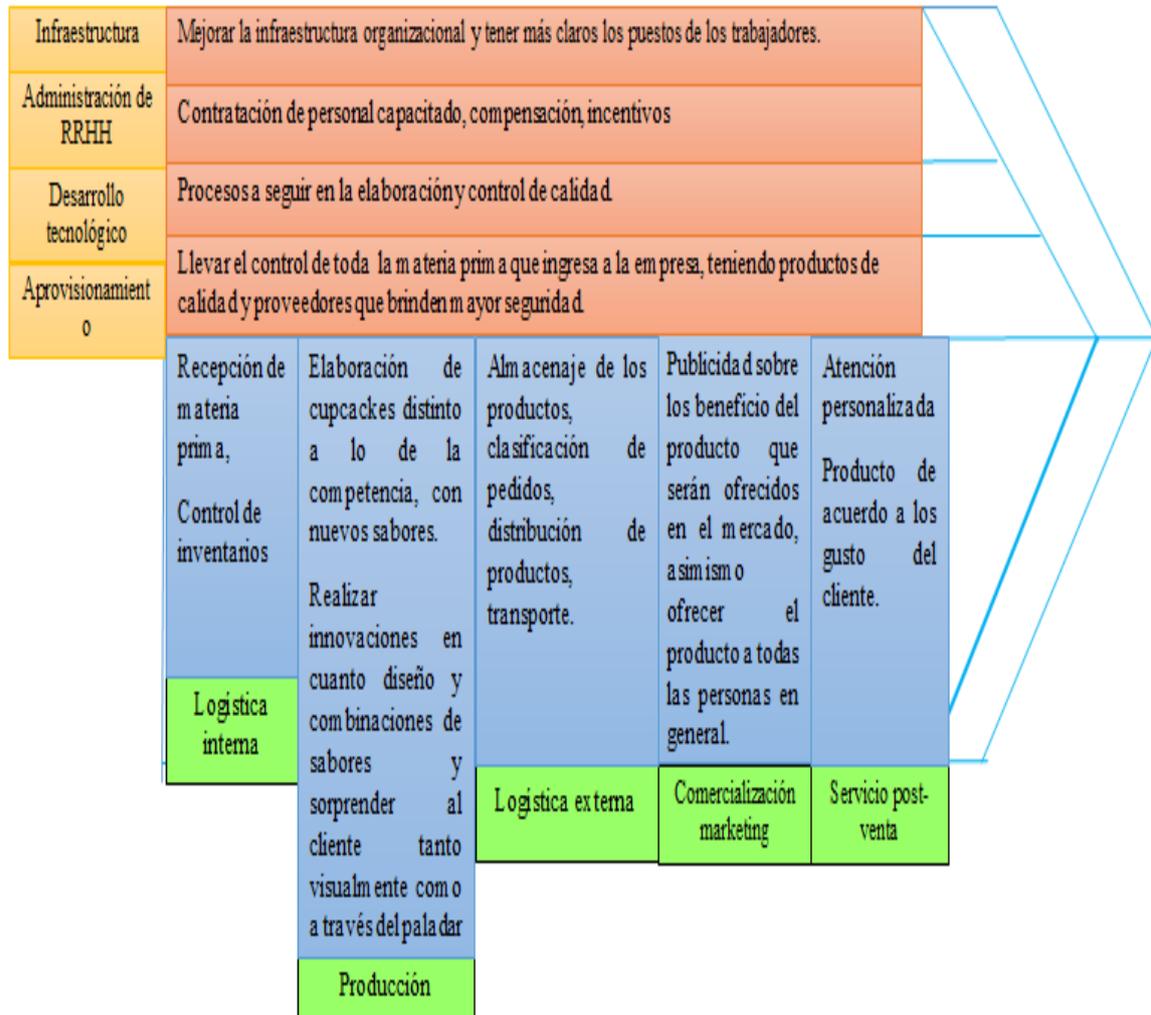
Tabla 2: Estrategias FOFA DODA

INTERNOS	FORTALEZAS F1: Calidad de productos F2: Precios factibles. F3: Variedad de sabores. F4: Diseños personalizados.	DEBILIDADES D1: Poca experiencia en la producción con materias primas D2: Nuevos en el mercado D3: Escaso personal D4: Poca publicidad
EXTERNOS		
OPORTUNIDADES O1: Acceso a crédito. O2: Cambios de hábitos alimenticio O3: Operación de nuevas tecnologías en la producción O4: Ganar nuevo nicho de mercado	FO F1O4: Ofrecer cupcakes innovadores para ganar nuevos consumidores en el mercado. F2O1: Renovar la tecnología y ampliar la producción de cupcakes. F3O2: Promocionar los cupcakes fitnes con nuevos sabores nutritivos F4O3: Adquirir utensilios para diseñar acorde a gustos.	DO D2O4: Realizar publicidad a través de diferentes medios para dar a conocer el producto que se ofrece. D3O1: Acceder a créditos bancarios para mitigar el déficit de personal D4O2: implementar estrategias de publicidad que haga énfasis en los beneficios del producto de acorde a los nuevos hábitos alimenticios del consumidor D1O3: Fortalecer el conocimiento de productividad del personal, en el manejo de la materia prima de este producto a través de la capacitación.
AMENAZAS A1: Competencia A2: Subida de precios de insumos. A3: Desinterés de las personas A4: Inestabilidad económica del país.	FA F3A2: Suprimir los gastos de materiales innecesarios y así poder extender la variación en la producción de cupcakes. F2A1: Elaborar cupcake con nuevos insumos diferentes a los tradicionales F1A4: Personalización de cupcake de esta manera aumentar el requerimiento de este postre.	DA D2A1: Mejorar protocolo de atención personalizada. D1A3: Contratar personal con conocimiento en el área de repostería el cual brinde satisfacción y confianza del producto en los consumidores. D3A2: Capacitar al personal para optimización de insumos

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

1.8 Cadena de Valor “Cup Cake”

Figura 1: Cadena de Valor "Cup Cake"



Fuente: (Quintero y Sanchez, 2006)

Elaborado por: Tannia Solórzano

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 Mercado de consumo

Se refiere a los consumidores quienes adquieren el bien o servicio para uso personal, de tal manera este producto es perecible, sin embargo, este mercado se lo puede segmentar y de esta manera facilitar el conocimiento acerca de las preferencias en cuanto a los gustos del consumidor.

Este negocio ofrece a los consumidores un producto el cual se diferencia de los tradicionales en todo aspecto, tanto en la variación de sabores, diseños y presentaciones, el consumo de este producto en el mercado es favorable por ende esto provoca que los ingresos sean positivos y la demanda siga aumentando.

2.2 Mercado de consumo de preferencia.

Mediante una encuesta realizada a los consumidores se pudo verificar cual es el gusto y preferencia que poseen en el consumo de cupcakes, en la cual las alternativas a elegir eran:

- * Cupcake de harina avena con zanahoria
- * Cupcakes de harina de avena con naranja
- * Cupcake de harina de lenteja con manzana,
- * Cupcake de harina de lenteja con banana.
- * Cupcake de harina de garbanzo con zapallo.

Siendo el Cupcake de harina de avena con naranja el preferido por los consumidores debido a sus características en cuanto a presentación y sabor, a diferencia de los demás productos que se ofrecen en el mercado.

2.3 Tipos de consumidores.

Un componente de gran relevancia en el mercado es el consumidor, por lo cual:

Uno de los elementos más importantes de todo proceso de marketing y de promoción de productos es el consumidor, quien se encarga de adquirirlos, hacer uso de ellos y refrendar su confianza o dejarlos definitivamente.

Al consumidor se le puede clasificar de muchas maneras y una de ellas es a través del comportamiento psicológico que presentan, a saber:

Consumidor compulsivo

La compulsión se puede llegar a clasificar con un desorden de la conducta, estos consumidores suelen tener problemas con el control de sus gastos y después de una adquisición pueden llegar a vivir estadios de arrepentimiento, sentimiento de culpa y llegan a ocultar la compra que en muchas ocasiones es de cosas innecesarias.

Consumidor racional

Este tipo de consumidor suele realizar una reflexión acerca de los pros y los contras de la compra de un producto, sus beneficios y su lado negativo sí que existe.

Consumidor impulsivo

Suele hacer la compra, como en el caso de los compulsivos, sin gran meditación previa, pero a diferencia de los primeros, no muestran remordimiento.

A los compradores también se les puede clasificar según el tipo de utilización que llevan a cabo.

Consumidor personal o privado

Realizan la adquisición de los productos en un ámbito privado, con el objetivo de una satisfacción personal o del ámbito familiar.

Consumidor organizacional

Se trata de adquisiciones para desarrollarse en un ámbito colectivo profesional en terrenos como el laboral o el académico. (Rodríguez Durán, 2018)

En otro aspecto en el negocio de los cupcakes, es habitual encontrar consumidores de tipo:

Personal: Este tipo de consumidores adquiere el cupcakes de su preferencia en la amplia gama de producto que se ofrece, para degustarlo y satisfacer una necesidad personal o compartirlo con su familia o amigos.

Racional: El consumidor antes de concretar la compra de los cupcakes realiza un análisis del pro y contra del producto, es decir por lo general este tipo de consumidor suele considerar los beneficios o perjuicios de este postre en su aporte nutricional, así como su precio, presentación, calidad y en base a esto realiza o no su adquisición.

Impulsivo: El consumidor se ve atraído por la presentación, variedad, comentarios o impulsos y realiza la adquisición del producto sin medir ningún tipo de meditación anticipada, ni remordimiento.

2.4 Potencial de Mercado

Los clientes potenciales para este negocio son todos los habitantes de la provincia del Guayas, debido a que la propuesta del producto en el mercado es innovadora, direccionado al bienestar del consumidor, al ambiente familiar y nutricional, trascendiendo de lo común que presenta el mercado y llevando al negocio de la repostería a otros límites.

2.5 Identificación y caracterización de la Oferta

Entre la diversidad de productos que se ofrecen en Cup Cake se presentan las siguientes:

Figura 2: Descripción de productos

Productos	Descripción	Imagen
Cupcake con harina de avena y Zanahoria.	La elaboración de este cupcake contiene harina de avena y zanahoria rallada, la masa de este cupcake es suave, esta endulzado con panela, relleno con una deliciosa y casera mermelada de frutilla y decorada con frosting de coco.	
Cupcake con harina de avena y naranja.	La elaboración de este cupcake contiene harina de avena, contiene ralladura y jugo de naranja la masa es suave, esta endulzado con panela, relleno con una deliciosa y casera mermelada de frutilla y decorada con frosting de coco.	
Cupcake con harina de lentejas y manzana.	Este cupcake está elaborado con harina de lentejas, esta endulzado con panela y tiene manzana picada, relleno con una deliciosa y casera mermelada de frutilla y decorada con frosting de coco.	

Productos	Descripción	Imagen
Cupcake con harina de lentejas y banana.	La elaboración de este cupcake contiene harina de lentejas y puré de bananas la masa es suave, esta endulzado con panela, relleno con una deliciosa y casera mermelada de frutilla y decorada con frosting de coco.	
Cupcake con harina de garbanzos y zapallo	Este cupcake está elaborado con harina de garbanzo y puré de zapallo la masa es suave, esta endulzado con panela, relleno con una deliciosa y casera mermelada de frutilla y decorada con frosting de coco.	

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

2.6 Ventajas competitivas

El producto que ofrece Cup Cake, utiliza en su elaboración otras alternativas de harinas tales como : la harina de lenteja, avena y garbanzo, a diferencia de los cupcakes tradicionales debido a que gran parte de los establecimientos que ofrecen este postre utilizan harina refinada, la misma que es un tipo de harina que pierde gran parte de la fibra y su valor nutricional, por lo tanto al elaborar estos postres tradicionales contienen grasas, químicos, endulzantes calóricos los cuales son perjudiciales para la salud de las personas.

La Harina de Avena contiene propiedades beneficiosas entre ellas, reduce el colesterol sobre todo la pueden consumir los diabéticos. Lo que respeta a la harina de lentejas contiene vitaminas como el hierro, zinc y sobre todo ayuda a combatir el sobre peso, la harina de garbanzos, mejora la salud cardiovascular, contiene, proteínas y minerales que el organismo requiere.

Por esta razón se decidió brindar este postre libre de harina refinada, grasas y químicos optando por una alternativa sana y sobre todo concientizar a los consumidores de adquirir y degustar un postre saludable para el organismo.

2.7 Mercado de la demanda

Los cupcakes son un producto el cual obtiene gran demanda por parte de los consumidores en general, sobre todo los niños de manera que son quienes más degustan de este delicioso postre.

Este negocio se concentra en una segmentación con las siguientes características:

- ❖ **Niños:** Consumidores que se destacan por seguir productos diferentes y novedosos, atractivos tanto por sus colores, diseños y sabor.
- ❖ **Adolescentes:** Este grupo de consumidores, buscan productos cuyos precios sean económicos.
- ❖ **Adulto y adulto joven:** Es una categoría que reconoce a productos más elaborados junto a los entornos placentero y relajado.
- ❖ **Adulto mayor:** Grupo de consumidores que buscan especialmente participar con la familia. Los cupcakes son buen punto de encuentro, ya que permiten variedad, calidad y sobre todo tiempo de poder compartir con los seres más queridos

2.2 Segmentación de Mercado

Este producto va dirigido a las personas en general sobre todo a quienes les encanta disfrutar de un delicioso postre, pero en especial a los niños debido que ellos son quienes más lo consumen, además este postre también puede ser consumido por personas con enfermedades crónicas como la obesidad, debido que este producto está elaborado a base de ingredientes naturales y contienen vitaminas las cuales contribuyen con una alimentación sana para la salud.

2.2.1 Segmentación Geográfica

El producto que se ofrece va dirigido específicamente a la ciudad de Milagro, debido al consumo masivo de cupcakes y la aceptación favorable que tiene este postre en el mercado, convirtiéndose en el preferido de los consumidores.

2.2.2 Segmentación Demográfica

El producto que se ofrece en el mercado, estará disponible para los consumidores en general, sin tomar en cuenta: edad, ingresos, nivel de educación, religión entre otros, con el propósito de que todos puedan adquirir y degustar este delicioso postre.

2.3 Investigación de Mercado

Se procedió a realizar una encuesta, la misma que determinará la preferencia de los gustos del consumidor sobre el producto, entre otros aspectos.

2.3.1 Tamaño de la muestra

Fórmula de muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{166.634 * 0.5 * 0.5}{\frac{(166.634 - 1)0.05^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{166.634 * 0.25}{\frac{166.633 * 0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{41.6585,5}{108.6898}$$

$$n = 383$$

Una vez aplicada la fórmula, se pudo observar que la muestra del cual va a corresponder al estudio investigativo corresponde a 383 habitantes de la ciudad de Milagro.

2.3.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En los siguientes esquemas se presenta de manera detallada los resultados de la encuesta aplicada a la población en general de la ciudad de Milagro en el estudio de la factibilidad para la creación de la microempresa Cup Cake dedicada a la elaboración de cupcakes saludables.

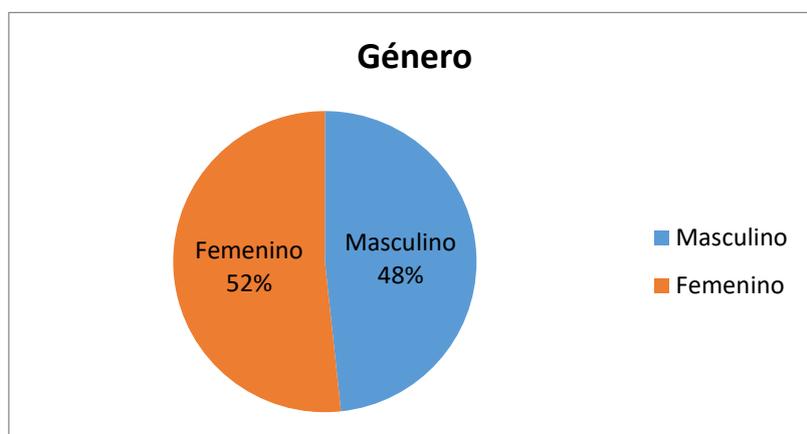
Tabla 3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	185	48%
Femenino	198	52%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: Concerniente al género de la población de la ciudad de Milagro, se obtuvo por resultado en el análisis realizado que el 52% son de género femenino a diferencia del 48% restante el cual corresponde al género masculino.

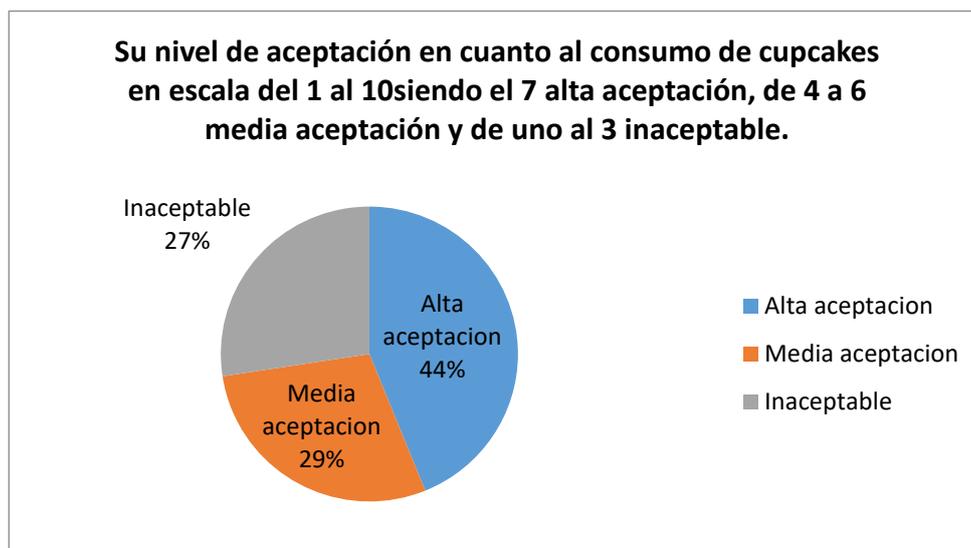
De acuerdo al género de la población de estudio se puede evidenciar que el género que prevalece en la ciudad de Milagro, es el género femenino a diferencia del masculino el cual se representa en menor proporción.

Tabla 4: Pregunta 1 de la encuesta

Su nivel de aceptación en cuanto al consumo de cupcakes en escala del 1 al 10 siendo el 7 alta aceptación, de 4 a 6 media aceptación y de uno al 3 inaceptable.		
	Frecuencia	Porcentaje
Alta aceptación	168	44%
Media aceptación	110	29%
Inaceptable	105	27%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro
Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Gráfico 2: Pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro
Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada sobre el estudio de la factibilidad de la creación de una empresa de cupcakes saludables, en cuanto al nivel de aceptación sobre el consumo de cupcakes, se obtuvo que en mayor proporción el 44% tiene una alta aceptación a diferencia del 29% con media aceptación y un 27% el cual considera al consumo de este postre inaceptable.

Respecto al análisis realizado sobre el nivel de aceptación acerca del consumo de cupcakes, se evidencia que la mayor parte de la población tiene alta y mediana aceptación en cuanto al consumo de este postre, lo que hace pertinente la creación de un negocio el cual brinde este producto.

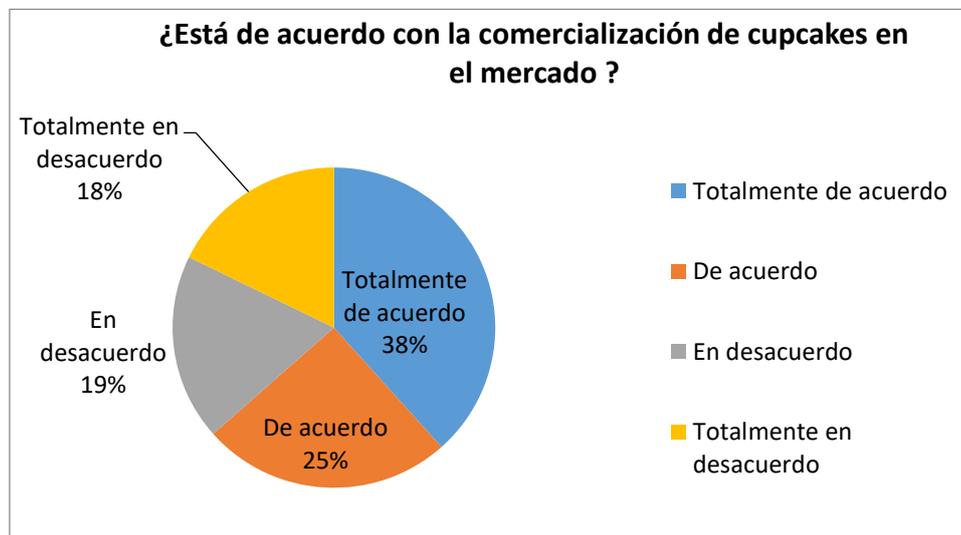
Tabla 5: Pregunta 2 de la Encuesta

¿Está de acuerdo con la comercialización de cupcakes en el mercado?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	147	38%
De acuerdo	96	25%
En desacuerdo	72	19%
Totalmente en desacuerdo	68	18%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Gráfico 3: Pregunta 2 de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: En base a la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro de acuerdo al nivel de aceptación de la comercialización de cupcakes en el mercado, se observó que el

38% de la población está totalmente de acuerdo a diferencia del 25% el cual está de acuerdo, el 19% en desacuerdo y el 18% totalmente en desacuerdo.

Concerniente a los datos obtenidos se pudo contemplar que la gran parte de la población está totalmente de acuerdo en cuanto a la comercialización de cupcakes, por ende debido a esto es factible la oferta de este producto en el mercado.

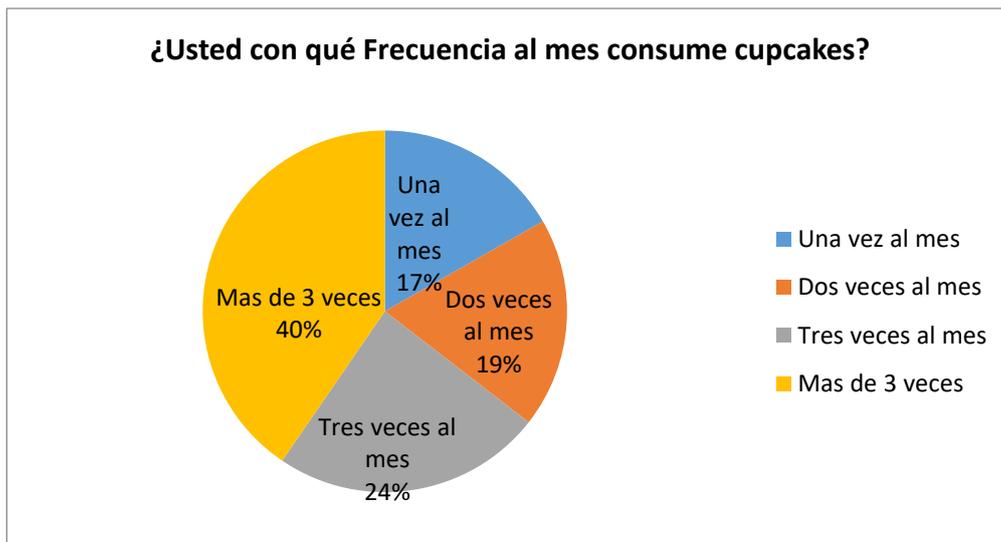
Tabla 6: Pregunta 3 de la Encuesta

¿Usted con qué Frecuencia del consumo mensual de cupcakes?	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	64	17%
Dos veces al mes	72	19%
Tres veces al mes	92	24%
Más de 3 veces	155	40%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Gráfico 4: Pregunta 3 de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Milagro sobre el estudio de la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de cupcakes saludables, en cuanto a la frecuencia de consumo mensual por parte de la población se obtuvo que el 40% consume más de 3 veces por mes este postre, a diferencia del 24% en el cual consumen 3 veces al mes, el 19% dos veces al mes y por último un 17% el cual consume una sola vez este producto.

En relación a los datos obtenidos sobre el análisis de la frecuencia en cuanto al consumo mensual de este producto se evidencia que la gran mayoría de la población consume más de tres cupcakes al mes, siendo un punto favorable a destacar al momento de comercializar este postre al mercado debido a su gran afluencia de consumo.

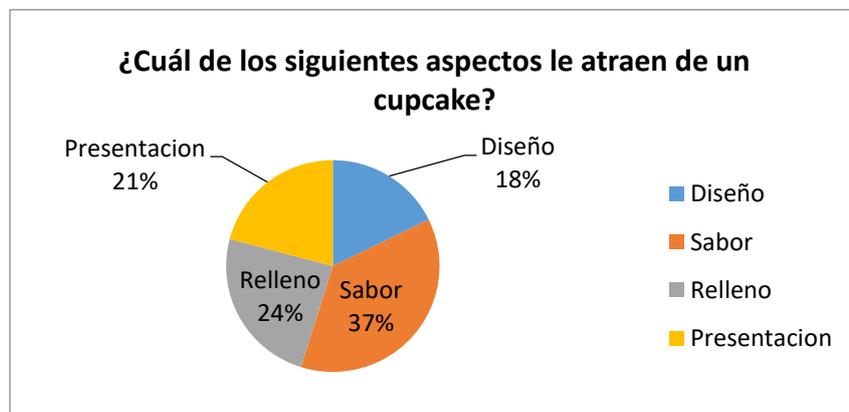
Tabla 7: Pregunta 4 de la Encuesta

¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un cupcake?		
le atraen de un cupcake?	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	68	18%
Sabor	142	37%
Relleno	93	24%
Presentación	80	21%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Gráfico 5: Pregunta 4 de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: En base a los datos adquiridos a través de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Milagro, en cuanto al aspecto que más influye en la adquisición de cupcakes se evidencia que el 37% prefiere el sabor a diferencia del 24% el cual elige el relleno, el 21% opta por la presentación y el 18% escoge el diseño de este postre.

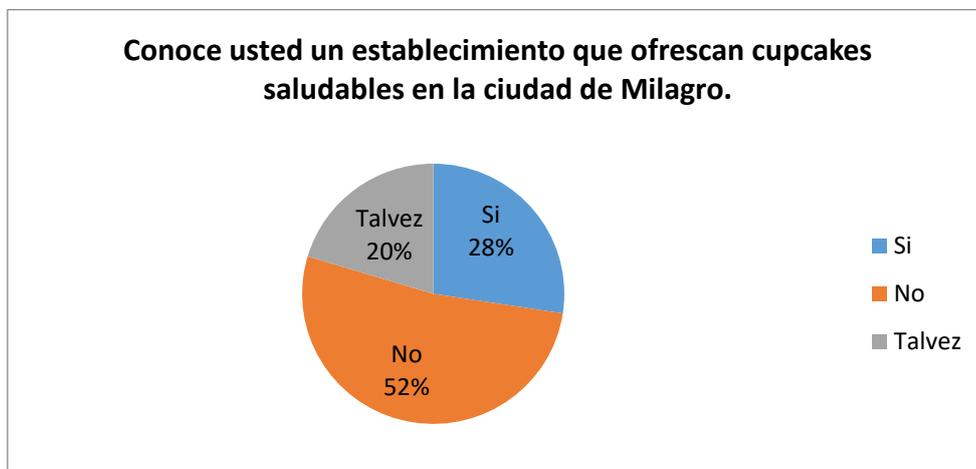
En relación a los datos obtenidos en el análisis sobre el aspecto que más influye en la adquisición de cupcakes se evidencia que la gran parte de la población de la ciudad de Milagro se ve atraída por el sabor del cupcake a diferencia de otros aspectos a la hora de adquirir este producto.

Tabla 8: Pregunta 5 de la Encuesta

Conoce usted un establecimiento donde ofrezca cupcakes saludables en la ciudad de Milagro	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	27%
No	200	52%
Tal vez	78	20%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro
Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Gráfico 6: Pregunta 5 de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro
Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Tabla 9: Pregunta 7 de la Encuesta

Le gustaría que exista un de un establecimiento que brinden cupcakes elaborados con productos orgánicos en la ciudad de Milagro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	136	36%
De acuerdo	93	24%
En desacuerdo	84	22%
Totalmente en desacuerdo	70	18%
Total	383	100%

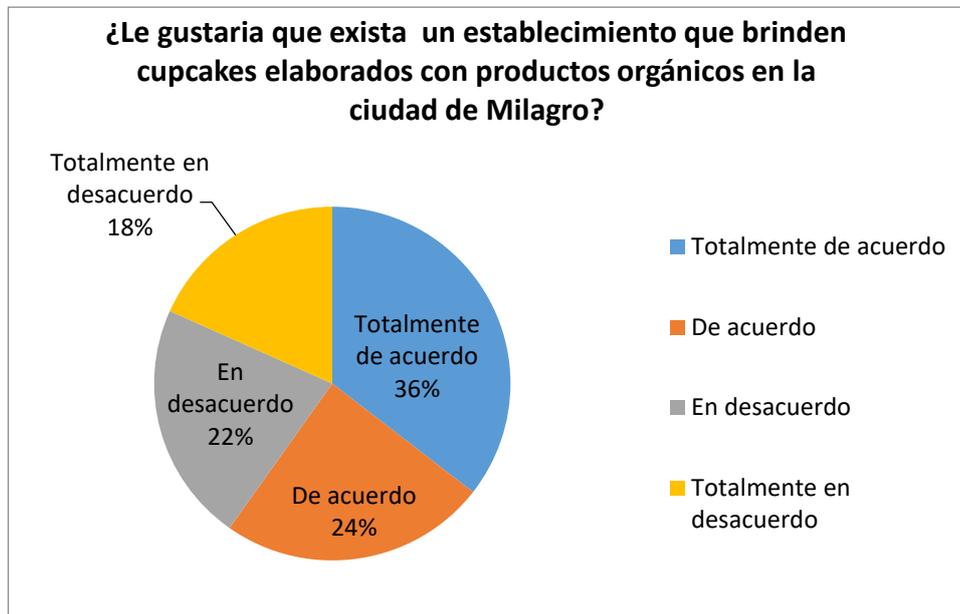
Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada a la población Milagreña se determinó que en cuanto al conocimiento sobre establecimientos que ofrezcan cupcakes saludables en la ciudad de Milagro el 52% manifestó no conocer mientras que el 28% afirmó que tal vez conozca y por último el 20% el cual indicó conocer este tipo de establecimientos.

Concerniente a los datos obtenidos en el análisis sobre el conocimiento de establecimientos que ofrezcan cupcakes saludables en la ciudad de Milagro, se evidencia que gran parte de la población estudiada afirmó no conocer acerca de estos tipos de establecimientos de manera que es factible la creación de este negocio.

Gráfico 7: Pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada en cuanto al nivel de aceptación sobre la creación de un establecimiento que ofrezca cupcakes elaborados con productos orgánicos en la ciudad de Milagro se obtuvo que el 36% de la población manifestó estar totalmente de acuerdo a diferencia del 24% el cual menciona estar de acuerdo, el 22% en desacuerdo y por último el 18% totalmente en desacuerdo.

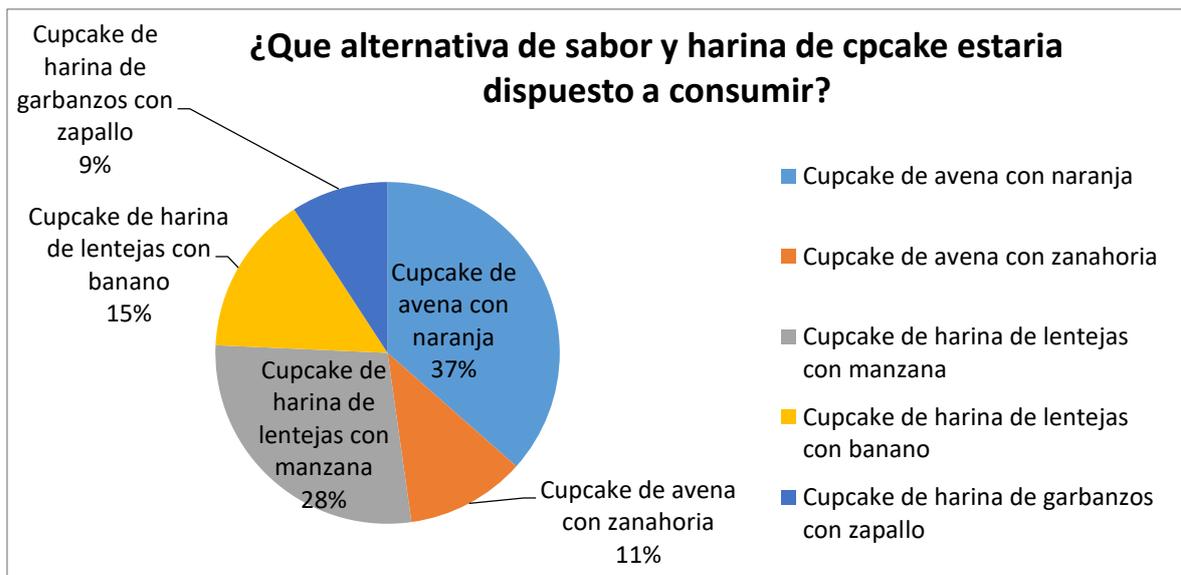
En relación al análisis realizado sobre el nivel de aceptación de la creación de un establecimiento que ofrezca cupcakes elaborados con productos orgánicos en la ciudad de Milagro, se evidencia que la gran mayoría está totalmente de acuerdo, dato que es de relevancia al momento de crear un negocio dedicado a la elaboración de este producto.

Tabla 10: Gráfico 8 de la Encuesta

¿Que alternativa de sabor harina de cupcake estaría dispuesto a consumidor?	Frecuencia	Porcentaje
Cupcake de harina de avena con naranja	140	37%
Cupcake de harina de avena con zanahoria	43	11%
Cupcake de harina de lentejas con manzana	107	28%
Cupcake de harina de lentejas con banano	58	15%
Cupcake de harina de garbanzos con zapallo	35	9%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro
Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Gráfico 8: Pregunta 7 de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro
Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: Respecto a los datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Milagro en cuanto al sabor de preferencia del cupcake por parte del consumidor, se evidencio que el 37% de la población prefiere el cupcake de avena con naranja, a diferencia del 28% el cual eligió el cupcake de harina de lenteja con manzana, el 15% opto por el

cupcake de harina de lentejas con banano, el 11% prefirió el cupcake de harina de avena con zanahoria y por último el 9% opto por el cupcake de harina de garbanzos con zapallo.

En evidencia al estudio relacionado sobre el sabor de preferencia del consumidor se pudo observar que el cupcake de harina de avena con naranja es el que prevalece por encima de las alternativas que se ofrece.

Tabla 11: Pregunta 8 de la Encuesta

De las siguientes fechas especiales ¿cuál usted elegiría para regalar este tipo de cupcake?	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	145	38%
San Valentín	77	20%
Día de las madres	95	25%
Día del niño	66	17%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Gráfico 9: Pregunta 8 de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: De acuerdo a los datos de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Milagro se observó que el 38% prefiere regalar este tipo de cupcakes en cumpleaños, mientras que el 25% optó por el día de las madres, el 20% considero el día de san Valentín y por último el 17% eligió el día el niño.

En base a los resultados de la encuesta se determinó que la fecha donde los consumidores prefieren regalar este tipo de cupcakes es en los cumpleaños puesto que es un producto innovador y saludable.

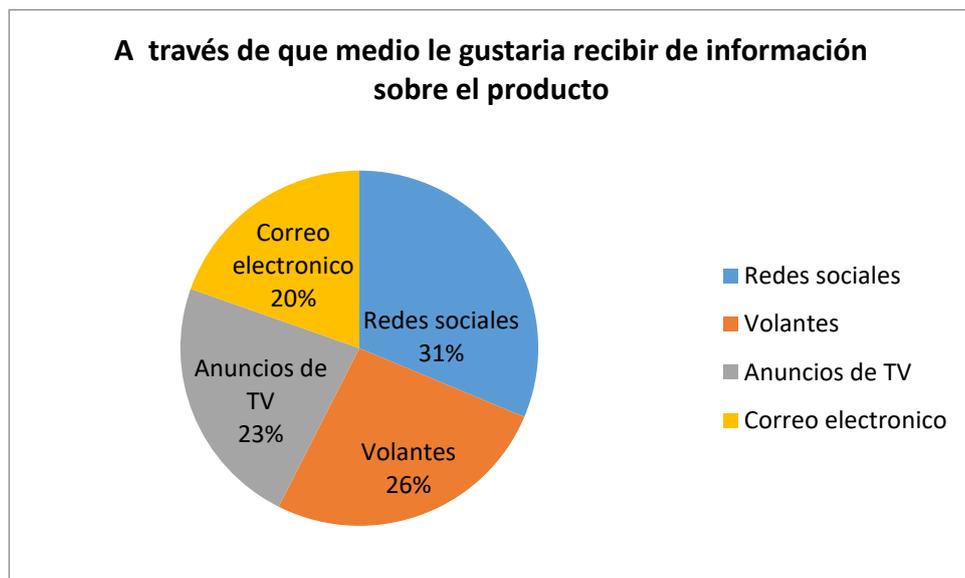
Tabla 12: Pregunta 9 de la Encuesta

A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	120	31%
Volantes	100	26%
Anuncios de TV	88	23%
Correo electrónico	75	20%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Gráfico 10: Pregunta 9 de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Milagro

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Análisis: Concerniente a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la población de la ciudad de Milagro se observó que el 31% prefiere recibir información acerca de este producto a través de las redes sociales, a diferencia el 26% el cual opto por volantes, el 23% eligió los anuncios en la TV y por último el 20% considero el correo electrónico.

En base a los resultados de la encuesta que se realizó se identificó que el medio por el cual la población prefiere recibir información acerca del producto es a través de las redes sociales, debido que este medio es uno de los más utilizados hoy en día para la promoción de un producto.

2.4 Plan de Marketing

PRECIO

Es el valor por el cual el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece, por esta razón se ofrece un precio accesible de tal manera que todos los consumidores puedan adquirir y degustar de este postre.

Es de gran importancia ya que genera ingresos por ventas además interviene en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca, Se puede decir que es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. (Moncada Barreno, 2016, pág. 6)

PRODUCTO

Es un bien o servicio que se ofrece a los clientes, el cual debe cubrir o satisfacer una necesidad. El producto que se va a ofrecer está ligado con el área de la repostería brindando un postre innovador y sobretodo saludable. “Es todo lo que sirve para satisfacer una necesidad de un cliente. Es un bien o servicio / idea con bastante valor para provocar a que el cliente desee establecer una relación de intercambio” (Moncada Barreno, 2016, pág. 6)

PLAZA o DISTRIBUCION

La distribución, se refiere a los canales ya sean estos directos o indirecto, es decir el medio que se utilizara para ofrecer producto, en cambio la plaza. “Es el lugar físico donde se ejecuta la relación de intercambio, facilita el acceso del cliente al producto” (Moncada Barreno, 2016, pág. 6).

PROMOCION

Recopila todas las estrategias que se utilizaran para promocionar el bien o servicio, es decir la manera cómo se quiere dar a conocer el producto, en la cual se pueden emplear distintas formas de hacer publicidad como son: radio, tv, revistas, redes sociales entre otros.

PUBLICIDAD

Es el medio por el cual se da a conocer, promocionar, brindar el bien o servicio que ofrece la empresa en el mercado.

“La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada” (...) (Monferrer Tirado, 2013, pág. 154).

PROCESO

Es la fase donde se desarrolla la producción del bien o servicio que se ofrece al cliente, con el propósito de cubrir la necesidad y que el cliente prefiera constantemente el mismo producto o servicio.

PERSONAL

Es el Talento humano el cual desempeña en varias labores en la empresa, ya sea en la producción del bien o servicio o en la atención al cliente entre otras. “Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa” (Hernandez Diaz, 2013).

2.5 Gastos de Marketing

Tabla 9: Gastos de Marketing

Gastos de marketing		Mensual
Medios	Valor	
Banner	\$ 40,00	
volantes	\$ 100,00	
Anuncios por radio	\$ 70,00	
Publicidad por redes sociales	\$ 30,00	
Total	\$ 240,00	20.00

Elaborado por Diana Pesantes y Tannia Solórzano

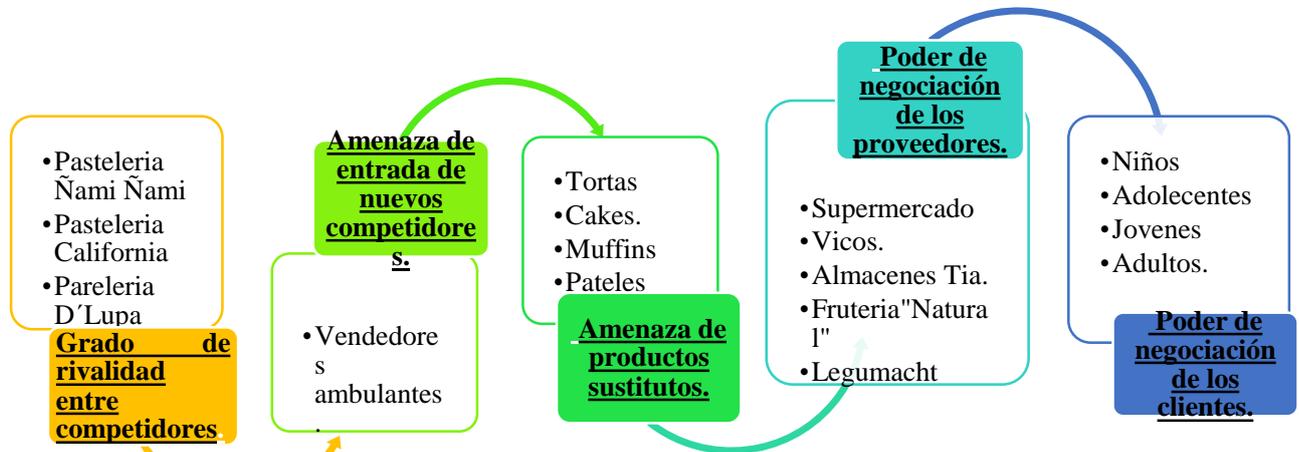
Tabla 10: Estrategias del Marketing Mix

<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Degustaciones de los diferentes sabores ✓ Insertar nuevos ingredientes en la elaboración. ✓ Presentar diseños personalizados de acuerdo a gusto de cliente. 	<p style="text-align: center;">PRECIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio de lanzamiento. ✓ Diferenciación de precios referente a la competencia. ✓ Ofrecer rebajas en fechas especiales.
<p style="text-align: center;">PROMOCION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer descuentos ✓ Realizar sorteos ✓ Crear nuevas ofertas como el 2x1 ✓ Entregar cupones 	<p style="text-align: center;">PUBLICIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Campañas de publicidad por radio. ✓ Crear páginas web ✓ Utilizar las redes sociales ✓ Diseñar video publicitario del negocio.
<p style="text-align: center;">PROCESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estricto control en la producción de este postre. ✓ División de las actividades. ✓ Uso de utensilios de decoración de forma eficiente. ✓ Implementar nuevas herramientas a los trabajadores para agilizar el trabajo. 	<p style="text-align: center;">PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrenamiento previo ✓ Capacitación ✓ Plan de incentivos ✓ Flexibilidad de horario
<p style="text-align: center;">PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica del establecimiento ✓ Utilizar canales de distribución ✓ Ofrecer los productos vía internet ✓ Servicio a domicilio de acuerdo al pedido del cliente 	

Elaborado por Diana Pesantes y Tannia Solórzano

2.6 ESTRUCTURA COMPETITIVA: ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Figura 3: Estructura Competitiva: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2017)

Elaborado por: Diana Pesantes

- **Grado de rivalidad entre competidores.**

En todo tipo de negocio existe la rivalidad en el mercado, pero específicamente este punto se refiere a las empresas posicionadas en el mercado las cuales ofrecen el mismo producto, esto provoca que actualicen y decidan elaborar estrategias en cuanto al precio, publicidad ofrecer productos nuevos entre otros, las cuales logren persuadir al cliente de elegir su producto o servicio en lugar de la competencia. Las empresas mantendrán un constante seguimiento de las estrategias que realicen la competencia con el fin de que esta supere la idea.

La rivalidad en el mercado sobre el área de la repostería es extensa, sin embargo “Cup Cake” ofrece un cupcake diferente e innovador y sobre saludable el cual pueden consumirlo todas las personas en general. Las tiendas de cupcakes la cuales se encuentran establecidas en el mercado ofrecen este postre con alto grado de azúcar, grasas y químicos de esta manera perjudicando la salud de las personas.

En cuanto a los establecimientos que representan gran competencia para “Cup Cake” Se encuentran: Pastelería Ñami Ñami, Pastelería California, Panadería D' Lupa.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Los competidores siempre simbolizan una amenaza aún más cuando el bien o servicio que ofrecen es similar a una empresa ya establecida en el mercado debido a que estos compiten por los mismos clientes. Si en un determinado sector se establecen nuevas empresas la competencia aumentará y provocará una disminución en la rentabilidad de tal manera que las empresas estarán en la obligación de disminuir los precios o realizar estrategias en las cuales los clientes elijan su producto.

En el mercado existen competidores los cuales realizan diversas estrategias para el cliente elija su producto, el producto que se ofrece representa una amenaza para las tiendas de cupcakes ya posicionadas, debido que es un postre diferente a lo que ellos venden y por ende será nuevo en el mercado, de tal manera que dichos establecimientos tendrán que mejorar su producto de manera que los clientes tendrán otra opción de elegir. Las amenazas en la entrada de nuevos competidores están: los vendedores ambulantes, creación de nuevos emprendimientos.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

El ingreso de productos similares en el mercado representa una amenaza para una empresa la cual ya se encuentra posicionada, influye mucho el precio de los productos por tal razón que los clientes pueden elegir la competencia si el sustituto que ofrecen accesible económicamente, mejor calidad y sobre todo cubre la necesidad.

Entre los productos que sustituyen este postre se encuentran, las tortas, pasteles, muffins, cake, bizcochos, de tal manera que el cupcake que se ofrece tiene variedad de sabores y sobre todo es un postre que se diferencia de los tradicionales, además de contar con un precio accesible para la degustación de las personas en general.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores son de índole consideración debido que nos facilitan el acceso de la mercadería sobre todo si es de excelente calidad, así mismo poseen el poder de negociación en cuanto a la variación en los precios, el plazo de la entrega incluso las formas de pago, generalmente esto sucede cuando el número de proveedores es escaso por ende la oferta en materia prima es limitada por esta razón deciden realizar esta variación.

El proveedor nos facilita la materia prima para elaborar los cupcakes y tiene el poder de negociación por esta razón puede alterar los precios si el costo de esta aumenta. Los establecimientos comerciales donde “Cup Cake” se provee de la materia prima para realizar la elaboración de este postre son: Supermercado, Vicos, Almacenes Tía, Frutería “Natural”, Lugumacht.

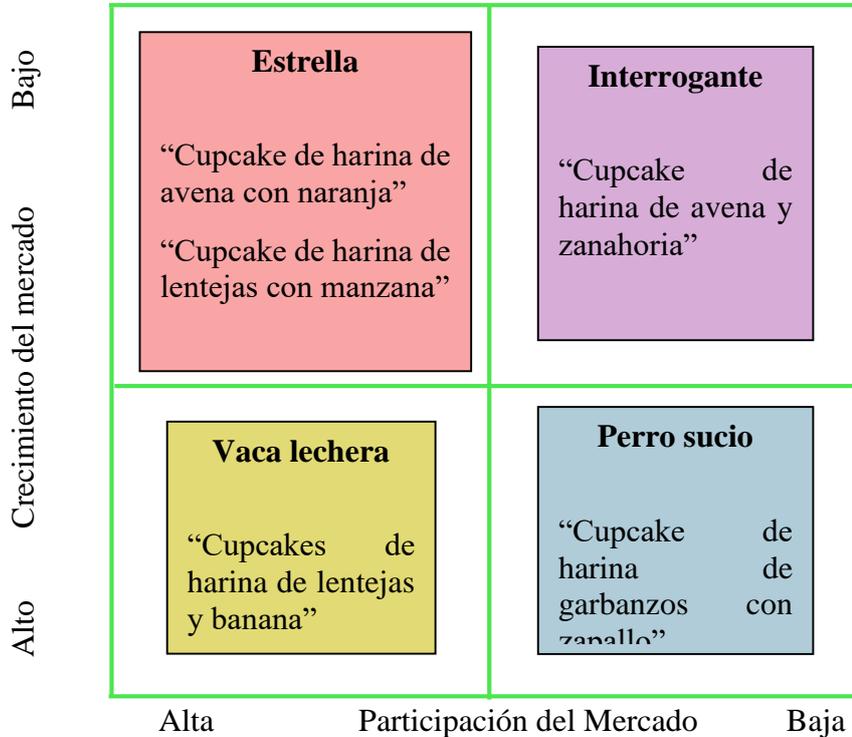
- **Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes tienen la capacidad de negociar con los vendedores, además tienen conocimiento sobre la variedad de productos, servicios y costos que se ofrecen en el mercado, por esta razón pueden preferir la competencia. Así mismo si la cantidad de clientes es reducida el poder de negociación será aún mayor debido a que la demanda es limitada de tal manera que exigirán descuentos en los precios, mejorar la calidad del producto o servicio que ofrecen.

El mercado de la repostería ofrece gran variedad de cupcakes a los consumidores en la cual pueden elegir su postre favorito, sin embargo sin la demanda de este producto no es positiva la cantidad de clientes se reducirá de que tal manera que estarán en la posición de pedir rebajas en los precios. Los clientes de “Cup Cake” son: niños, adolescentes, jóvenes, adultos. Quienes son importantes porque realizan la compra.

2.7 Matriz BCG

Figura 4: Matriz BCG



Fuente: (Expertos Business, 2013)

Elaborado por: Diana Pesantes

- Estrella:** Cupcake de harina de avena con naranja” y “Cupcakes de harina de lentejas con manzana”.

Estos cupcakes obtienen un gran nivel de participación y crecimiento en el mercado debido a su sabor por ende el consumo y demanda de este postre es favorable para el negocio.
- Interrogante:** Cupcake de harina de avena con zanahoria.

A pesar que es cupcakes logra obtener un crecimiento aceptable su nivel de participación en el mercado es bajo, de manera que se deben realizar estrategias y tomar las debidas decisiones en donde este postre adquiera la posibilidad de convertirse en un producto estrella.

- **Vaca lechera:** Cupcakes de harina de lentejas y banana.

La rentabilidad en cuanto a las ventas de este cupcakes son positivas a pesar de que su crecimiento en el mercado es lento, su participación es admisible.

- **Perro sucio:** Cupcake de harina de garbanzos con zapallo.

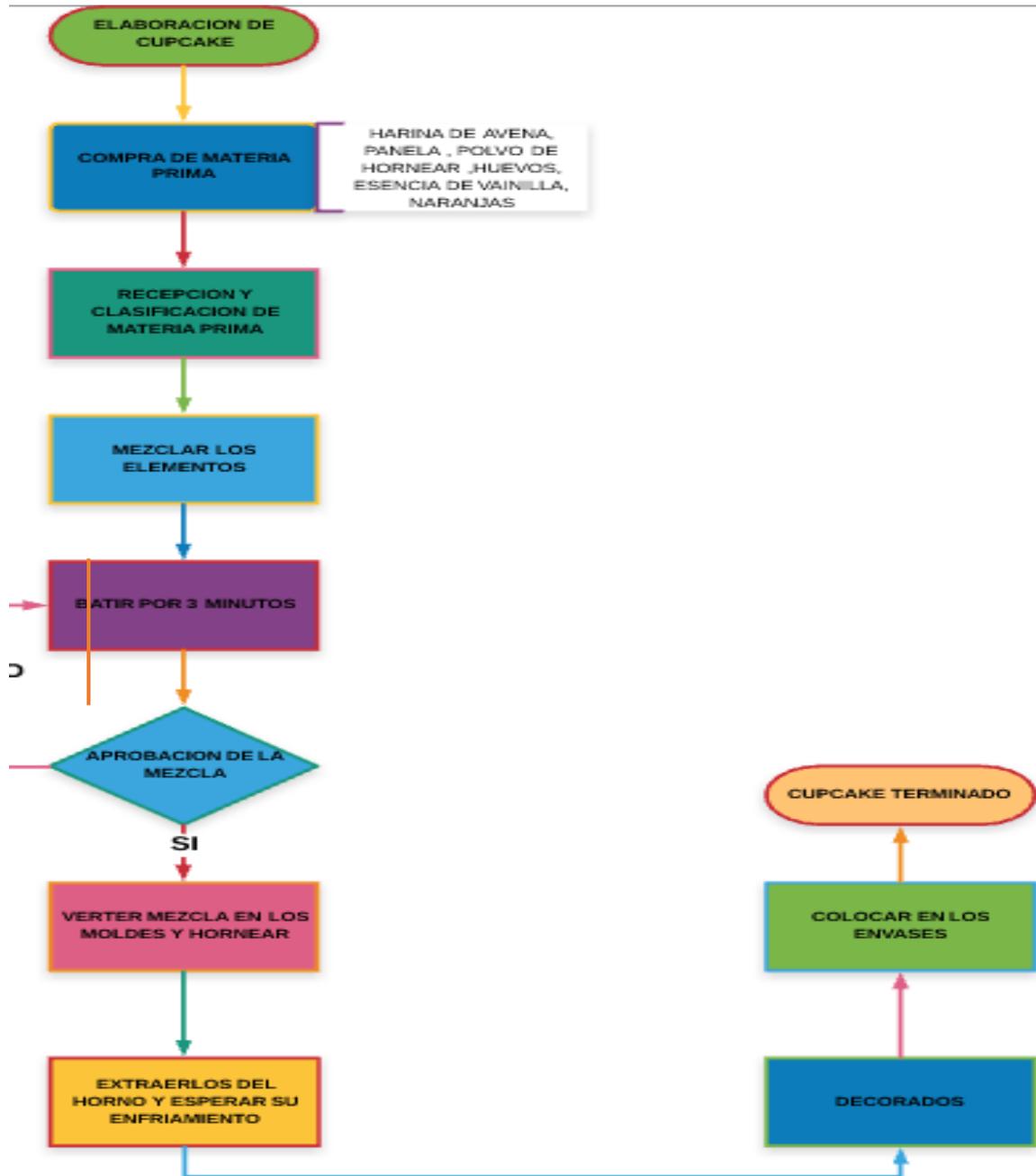
En cuanto a las ventas y por ende la demanda de consumo de este cupcakes no generan rentabilidad alguna, es decir la venta de este postre generalmente es escaso de manera que no es muy apetecido por los clientes.

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1 Diagrama de flujo del proceso del bien o servicio

Figura 5: Diagrama del flujo del proceso del producto



Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

3.1.1 Flujo grama Canales de Distribución

Figura 6: Flujo grama Canal de Distribución Directo



Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Figura 7: Flujo grama Canal de Distribución Indirecto



Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

3.1.2 FLUJOGRAMAS DE CANALES DE COMUNICACIÓN

Figura 8: Flujo grama Canales de Comunicación



Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

3.2 Especificaciones de los usuarios / materia prima a utilizarse

El cupcake es un postre sofisticado y delicado por ende es necesario tener presente algunos tips en cuanto al consumo y conservación de este producto.

- Si el cupcake no se lo va a consumir en el momento de la compra, guardarlo en la nevera y cuando llegue el momento de degustarlo sacar el cupcake de la nevera y dejarlo en temperatura ambiente por unos minutos hasta que se descongele el frosting.
- Mantenerlos en un lugar seco y fresco.
- Mantener los cupcakes alejados de la luz del sol, lámparas entre otros.
- El cupcake se lo puede conservar en temperatura ambiente máximo dos días.

Tabla 11: Materia Prima a utilizarse

MATERIA PRIMA	BENEFICOS
Harina de avena.	Reduce el colesterol, disminuye el azúcar en la sangre además la pueden consumir los diabéticos.
Harina de lentejas.	Contiene vitaminas como el hierro, zinc, fuerte aliado contra la anemia y sobre todo ayuda a combatir el sobre peso.
Harina de garbanzos.	Mejora la salud cardiovascular, combate el estreñimiento, contiene proteínas y minerales.
Zanahoria.	Aporta en el incremento del apetito, favorece la cicatrización en úlceras gástricas y lucha contra la depresión.
Manzana.	Previene la osteoporosis, disminuye las enfermedades en el corazón, lucha contra el asma.
Banana.	Combate el estrés, Reduce la presión arterial, aporta energía al organismo.
Naranja.	Combate el resfriado, Previene los infartos, es un aliado contra la fiebre.

MATERIA PRIMA	BENEFICOS
Zapallo	Previene enfermedades en el colon y aplazar el envejecimiento celular.
Huevos	Evita enfermedades como el alzhéimer, previene las deformidades del feto en mujeres embarazadas.
Panela	Contribuye nutriente necesarios para el organismo y aporta energía.
Esencia de vainilla	Aliado contra el estrés, combate la ansiedad y el dolor de cabeza.
Mantequilla	Ideal para la osteoporosis y artritis.

Elaborado por: Diana Pesantes

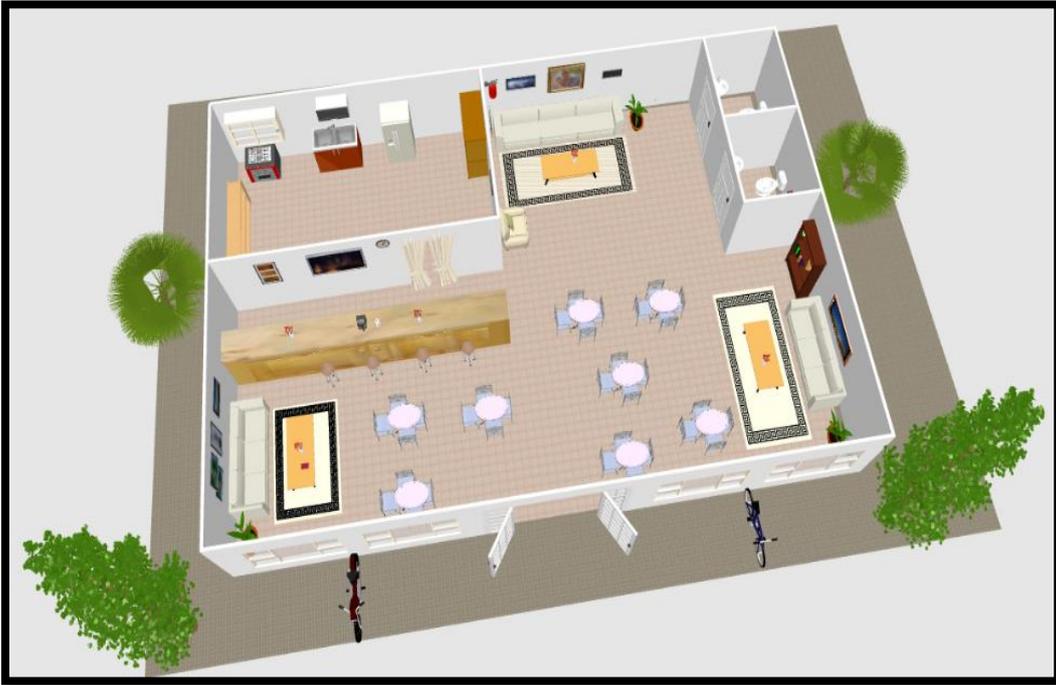
3.3 Instalaciones

Figura 9: Instalaciones



Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano



Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

3.3.1 Descripciones y medidas del establecimiento.

Medidas del establecimiento:

El local dedicado para la elaboración de cupcakes contara con las dimensiones de 50 m², el cual brinde el espacio suficiente para ofrecer al usuario comodidad, calidad, confort y una experiencia única en la atención.

Puerta de entrada:

Anchura de 0,85 cm y con rampa o acceso a personas discapacitadas.

Cocina:

El área dedicada a la cocina deberá tener el suficiente espacio para la elaboración de los cupcakes y deberá contar con lavados, sitios para almacenar cada instrumento, ventilación, iluminación que brinden la calidad y confort a sus consumidores. Las dimensiones serán de Altura: 2,40 Mts, 0,70 Mts de anchura en las Zonas de Trabajo e Iluminación: 340 LUX con 140 en las de almacenaje y 250 en las de público.

Sala de comedor:

El espacio destinado al consumidor, será de al menos el equivalente de 25 m² de total del establecimiento, brindando el área suficiente para que el cliente se sienta a gusto y tenga espacios para sociabilizar y degustar de los productos que se ofrecen.

Bodega:

El negocio deberá contar con un determinado sitio donde almacenar los implementos, el cual dispondrá de un espacio equivalente al 5% del espacio total del local.

Servicios – baños:

El establecimiento dedicado a la elaboración de cupcakes saludables en la ciudad de Milagro cuenta con servicios higiénicos los cuales serán: 1 lavabo y dos cabinas a la disposición del consumidor. Cada cabina contara con un ducto de ventilación al exterior y sus dimensiones serán de 1,3 x 0,8 Mts.

3.4 Maquinarias y equipos con sus respectivos costos

Tabla 12: Maquinaria

Descripción	Costo Unid.	Costo Total
1Horno Industriales Hometech	\$ 190 .00	\$ 190.00
1Batidoras Oster	\$ 18.00	\$ 18.00
1Gramera Premier	\$ 7.00	\$ 7.00
1 Refrigerador Kissu	\$ 350.00	\$ 350.00
1 Vitrina pastelera Corona	\$ 900.00	\$ 900.00
2Espátulas de goma Bistró	\$ 1.50	\$ 3.00
2 Ralladores Microplane	\$ 1.00	\$ 2.00
3Cuchillos Expoexito	\$ 2.50	\$ 2.50
1 Juego de boquillas para repostería.16 piezas Wilton	\$ 10.00	\$ 10.00
3Mangas pasteleras Wilton	\$ 3.00	\$ 9.00
5 Bol de cocina Corona	\$ 3.00	\$ 15.00
1 Cocina marca Innova	\$ 234.00	\$ 234.00
5 Moldes para cupcakes de 12 espacios Wilton	\$ 6.00	\$30.00
TOTAL	\$1.726.00	\$ 1.793.00

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Tabla 13: Equipos

Descripción	Costo Unitario.	Costo Total.
3 Sofás Confort	\$130.00	\$390.00
1 Televisor TCL	\$235.00	\$ 235.00
1 Mesón Sedona	\$45.00	\$45.00
1 Caja registradora con sistema facturación Casio	\$ 1.139.00	\$1.139.00
32 Sillas Rattan	\$ 6.00	\$ 192.00
8 Mesas Treku	\$20.00	160.00
1 Librero Morgan	\$120.00	\$120.00
3 Alfombras Kamel	\$10.00	\$ 30.00
3 Mesas de centro Velasco	\$35.00	\$105.00
2 Estanterías Docriluc	\$35.00	\$70.00
4 Taburetes Artek	\$15.00	\$60.00
TOTAL	\$ 1.755.00	\$ 2.546.00

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

3.5 Localización del negocio: macro y micro localización

3.5.1 Macro localización del negocio.

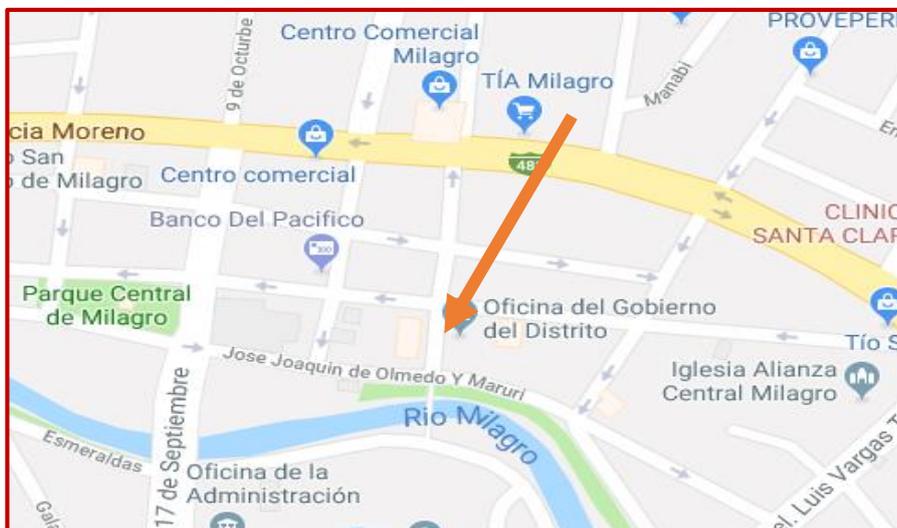
Figura 10: Macro localización del negocio

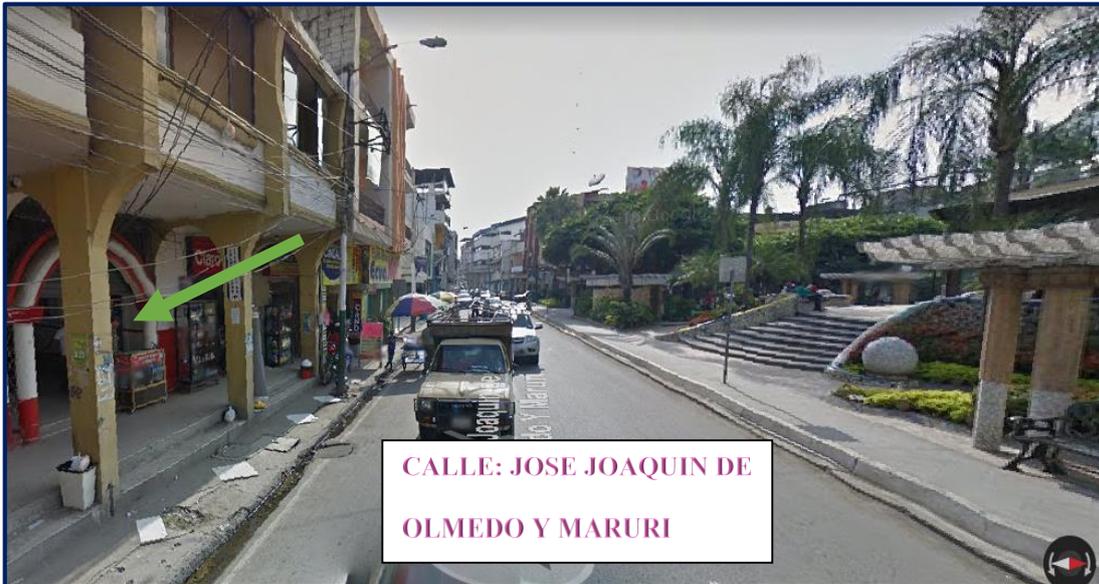


La ubicación del negocio de manera Macro se encuentra en la Ciudad de Milagro, debido que es factible el establecimiento de una tienda de cupcakes, la demanda de este postre es aceptable por parte de los consumidores, en cuanto la competencia existe establecimientos los cuales ofrecen este postre pero no son innovadores en cuanto a los sabores “Cup Cake” brinda variedad de sabores y sobre todo postres saludables de manera que todas las personas puedan degustarlos

3.5.2 Micro localización del negocio

Figura 11: Micro localización del negocio





La ubicación del establecimiento es importante, debe ser reconocida y sencillo de situar de manera que las personas puedan hallarlo fácilmente, por esta razón se escogió la Calle. José Joaquín de Olmedo y Maruri, la cual es muy frecuentada por los habitantes de la ciudad y visitantes, de esta manera las personas podrán localizar el establecimiento y poder degustar de un delicioso postre.

3.6 Tamaño

Cup Cake es una microempresa dedica a la elaboración de cupcakes saludables elaborados a base de ingredientes orgánicos la cual ofrece variedad de sabores tales como: Cupcake de harina de avena con naranja, harina de vena con zanahoria, harina de lentejas con banano, harina de lentejas con manzana y harina de garbanzo con zapallo, está conformada con un personal de cuatro empleados profesionales y capacitados en las diferentes áreas de este negocio. Se proyecta en el futuro convertirse en una Compañía Limitada, mediante el avance económico, la aceptación en el mercado e innovación del producto que se comercializa además implementar sucursales en la localidad y sus alrededores, siendo sólida y rentable.

3.7 Logo

Figura 12: Logo



La compañía considera este logo como la mejor opción para expresar los beneficios y delicadeza que poseen cada uno de los productos que se elaboran, donde la prioridad es el ser humano. La forma circular trata de transmitir un mensaje positivo de unión, amistad y compromiso con el cliente en ofrecer un producto de calidad. El fondo de color beige demuestra la tranquilidad con la que puedes degustar de un alimento sano. Los Cupcakes en el centro representan la actividad a la cual se dedica la empresa y su color verde muestra que son naturales, frescos y por supuesto orgánicos. Las líneas de color amarillo demuestran lo divertido y novedoso que es este bocado en el mercado y por ultimo las letras de color negro que muestran la formalidad y compromiso con el cual trabaja esta empresa.

3.8 Slogan

¡CONTRIBUYENDO A TU BIENESTAR!

El slogan del producto fue elaborado pensando con posicionarse en los clientes por eso es corto y preciso además de demostrar que consumir el producto otorga beneficios para la salud adquiriéndolo a un bajo costo.

CAPÍTULO 4

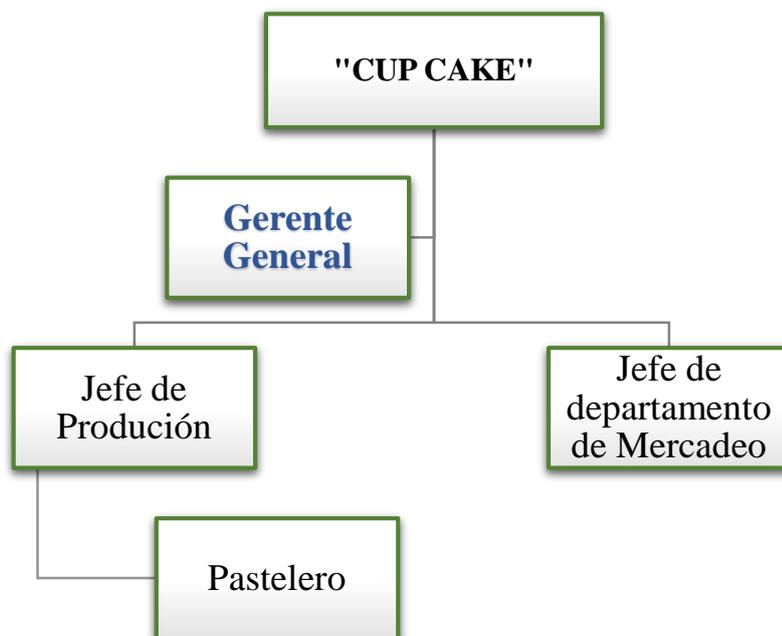
3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Tipo de organización

“Cup Cake” Es una Compañía Limitada así se la considera en la Superintendencia de Compañía Valores y Seguros, la misma que nació como una idea de negocio originada por dos jóvenes mujeres con visión de emprendedoras y que en la actualidad se ha logrado conformar como un negocio en el cual las acciones mayoritarias pertenecen a las mismas dueñas del negocio debido al aporte monetario que realizan a el capital que posteriormente se utiliza para invertir en la compra de la materia prima .Además esta microempresa pertenece al sector primario por la manera en que se realiza la elaboración del producto para luego ejecutar las ventas de los Cupcakes saludables con la finalidad de brindarle al cliente un producto de calidad, novedosos, diversidad de sabores y decoraciones divertidas y llamativas.

4.2 Estructura organización

Figura 13: Organigrama



Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

4.3 Funciones y responsabilidades

Tabla 14: Funciones y Responsabilidades

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
CARGO	GERENTE GENERAL
CANTIDAD DE CARGOS	1
EXPERIENCIA 4 Años	<p style="text-align: center;">PERFIL PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ing. Comercial • Lcdo. Gestión Empresarial • Carreras afines. <p style="text-align: center;">CONOCIMIENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar acuerdos comerciales. ➤ Administración de empresa. ➤ Respuestas rápidas en toma de decisiones y en la proyección de variables relacionadas con los procesos administrativos. ➤ Conocimiento en la gestión tributaria.
FUNCIONES	
<p>Responsable de planificar, organizar, dirigir y evaluar los procesos de la organización, teniendo como base la misión y objetivo la visión de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener un clima laboral adecuado, velando por el bienestar de las relaciones empleado - empresa. • Analizar la rentabilidad del negocio. • Supervisar el trabajo de los demás empleados de la empresa. 	

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN	
CARGO	JEFE DE PRODUCCIÓN
CANTIDAD DE CARGOS	1
EXPERIENCIA 3 Años	<p style="text-align: center;">PERFIL PROFESIONAL</p> <p>Inventario Gestión administración Ing. Comercial Carrera afines</p> <p style="text-align: center;">CONOCIMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración • Presupuesto • Control de calidad
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y resolver problemas durante los procesos implicados en el desempeño de los roles vinculados con las actividades laborales. • Crear estrategias para aumentar la efectividad. • Supervisar las actividades de los empleados. 	

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACION	
CARGO	JEFE DEPARTAMENTO DE MERCADEO
CANTIDAD DE CARGOS	1
EXPERIENCIA 2 Años	<p style="text-align: center;">PERFIL PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ing. Comercial • Administración • Economía • Ing. Marketing <p style="text-align: center;">CONOCIMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing y ventas ➤ Manejo y atención al cliente. ➤ Publicidad y Promoción.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategia de ventas y publicidad. • Elaborar actividades para promocionar el producto. • Evaluar la demanda que obtiene el producto. 	

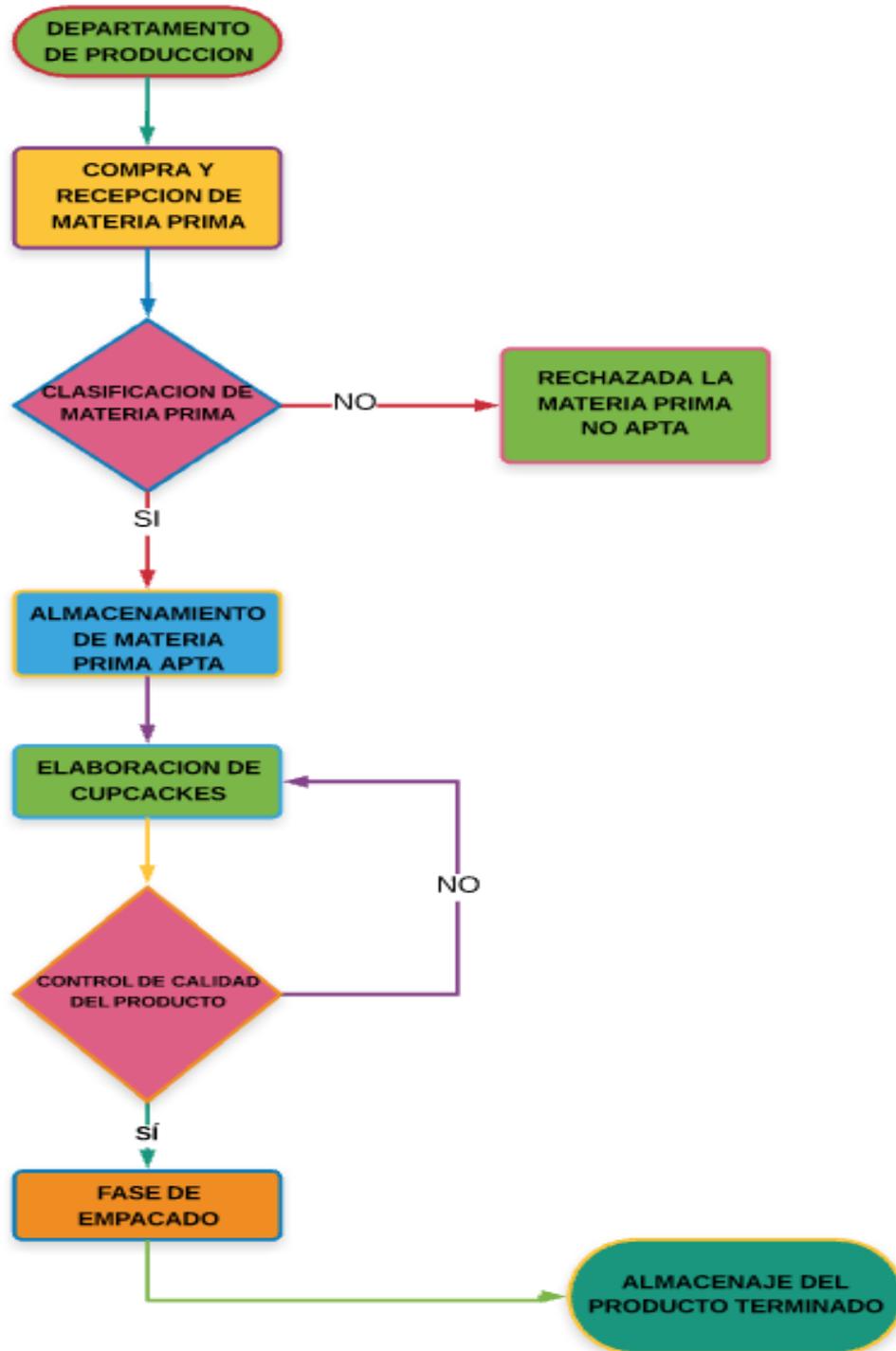
Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
CARGO	PASTELERO
CANTIDAD DE CARGOS	1
EXPERIENCIA 3 Años	<p style="text-align: center;">PERFIL PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pastelero • Bachiller • Chef en repostería <p style="text-align: center;">CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Normas de higiene y salud ➤ Uso de maquinaria ➤ Manejo de alimentos.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la calidad de la materia prima para evitar tener inconvenientes en la elaboración del producto. • Crear diseños y sabores innovadores del producto. • Control en cuanto a la higiene en su lugar de trabajo. 	

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

4.4 Flujo de procesos administrativo

Figura 14: Flujo de procesos administrativo



Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

4.5 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Tabla 15: Instalaciones y equipos para Administración

<i>EQUIPOS</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
3 Escritorio de Oficina Fravega.	\$ 125	\$ 405
3 Computadora portátil Notebook	\$ 250	\$ 750
3 Sillas ergonómicas Lambda.	\$ 35	\$105
Suker S.A empresa proveedora de suministros de oficina.	\$ 150	\$ 150
Internet CNT	\$20	\$ 20
1 Aire Acondicionado TCL	\$ 259	\$ 259
1 Sillón de Espera Mg Bross	\$ 95	\$ 95
1 Impresoras Canon con sistema de Tinta	\$ 54	\$ 54
TOTAL		\$ 1.838

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

CAPÍTULO 5

4. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

Según la superintendencia de Compañía Valores y Seguros del Ecuador, para constituir una Compañía Limitada se requiere de lo siguiente:

CONSTITUCIÓN

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008). (Superintendencia de Compañías y Valores, 2018)

1.1.3 Socios

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- Está conformada con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o un número máximo de quince integrantes, si llegase a exceder el número máximo de socios la compañía tendrá que desintegrarse. (Superintendencia de Compañías y Valores, 2018)

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo. - La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. (Superintendencia de Compañías y Valores, 2018)

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías. (Superintendencia de Compañías y Valores, 2018)

REGISTRO MERCANTIL

REQUISITOS:

1. Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
2. Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (*Art. 41 de la Ley Notarial*).
3. Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros. (Registro Mercantil, 2018)
4. Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos. (Registro Mercantil, 2018)
5. Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (*Art. 136 de la Ley de Compañías*). (Registro Mercantil, 2018)

6. Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (*Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012*). (Registro Mercantil, 2018)
7. Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (*Art. 10 de la Ley de Compañías*). (Registro Mercantil, 2018)
8. Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden:
 - a) Certificado de reserva del nombre;
 - b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital;
 - c) Escritura pública de constitución;
 - d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura);
 - e) Resolución aprobatoria;
 - f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria);
 - g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación). (Registro Mercantil, 2018)

BANECUADOR INTEGRACIÓN DEL CAPITAL

Requisitos:

1. Solicitud de apertura de cuenta dirigida a BanEcuador (especificar las condiciones de las firmas de la cuenta).
2. Una copia del RUC (actualizado).
3. Original y una copia legible de la cédula de ciudadanía/identificación del Representante Legal, firmas autorizadas y del conyugue.
4. Original y una copia legible del certificado de votación del Representante Legal, firmas autorizadas y del conyugue. (BanEcuador, 2018)
5. Para extranjeros: Original y copia a color de pasaporte/credencial de refugiado de Representante Legal, firmas autorizadas y de los cónyuges.
6. Una copia de la planilla de cualquier servicio básico del domicilio de la empresa: agua, energía eléctrica, o teléfono (validez de hasta 60 días). (BanEcuador, 2018)
7. Una copia notariada de la escritura de constitución de la empresa, inscrita en el Registro Mercantil y de sus reformas a estatutos y aumentos de capital (si lo hubiera). (BanEcuador, 2018)
8. Una copia notariada de los nombramientos que certifiquen la condición del Requerimiento Legal. (BanEcuador, 2018)
9. Estados Financieros actualizados y presentados a la Superintendencia de Compañías, mínimo de un año atrás. En caso de que por disposición legal, tiene la obligación de contratar a una auditoría externa, los estados financieros deberán ser auditados. (BanEcuador, 2018)

10. Confirmación del pago del impuesto a la renta del año inmediato anterior o constancia de la información publicada por el Servicio de Rentas Internas a través de su página web, de ser aplicable. (BanEcuador, 2018)
11. Nómina de socios y accionistas actualizada, en la que consten los montos de acciones o participaciones, obtenida por el cliente en el órgano de control competente. (BanEcuador, 2018)

5.2 ISO 9001: Calidad del proceso y calidad del producto

Es importante implementar las normas ISO, independiente mente de que la empresa se grande o pequeña, ya que esta ayuda a las organizaciones a mejorar los producto y servicio para obtener resultados conformes y poder ofrecer a las clientes un servicio de calidad.

La norma ISO 9001 reúne los requisitos que deben cumplir un producto o un servicio para obtener resultados conformes y poder ofrecerlos a los clientes. La organización que implante un Sistema de Gestión de la Calidad deberá respetar cada uno de los requisitos que contiene, y en caso de que alguno no sea aplicable por cuestiones justificadas este no cumplimiento no puede afectar a la conformidad del producto o servicio. (BLOG9001, ISO 9001:2008, 2016)

5.3 Descripción del impacto ambiental

El impacto ambiental es provocado por la acción que realiza el hombre o la naturaleza, ya sea por nuevos proyectos que se realizan y contaminan la atmosfera o también pueden ser provocados por desastres naturales, los cuales con el paso del tiempo han hecho que la capa de ozono se reduzca poco a poco lo cual es perjudicial para todo ser vivo en el planeta.

En el negocio se elaborara Cupcakes con ingredientes naturales, de manera que no se utilizara empaques plásticos, cucharas, vasos u otros artículos por el estilo, debido a que el producto que se va a ofrecer es un postre el cual puede ser consumido en el mismo instante de la compra; En el caso que los clientes deseen comprar el producto para consumirlo después, se lo entregaran en una caja decorada, la cual después puede usarla, como caja de regalo, es decir pueden reutilizarlas y de esa manera contribuimos con el medio ambiente.

Tabla 16: Aspecto del impacto ambiental

FACTORES NEGATIVOS	FACTORES POSITIVOS
✓ Utilización de envases plásticos para la entrega de Cupcakes.	❖ Utilización de productos orgánicos que ocasionan beneficio para la salud.
✓ Utilización de papel especial con diseño para colocar el Cupcakes.	❖ Utilización de luminarias ahorradoras de energía en el negocio.
✓ Utilización de hornos a gas para la elaboración del producto.	

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

5.4 Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

Esta empresa también quiere contribuir al cuidado del medio ambiente por ello se han tomado las siguientes medidas en cuanto a compensación y mitigación:

Tabla 17: Plan de Compensación y Mitigación

COMPENSACION		COSTO
Fomentar el Reciclaje	Se pretende realizar un trabajo direccionado al reciclaje de los envases dejados por los clientes luego de consumir los Cupcakes con el objetivo de venderlos a empresas recicladoras para luego invertir en la adquisición de contenedores de basura que serán ubicados lugares recreativos de la ciudad.	\$900
MITIGACION		

Energía Eléctrica	Se utilizaras luminarias ahorradoras de energía que se ubicaran en cada una de las instalaciones del negocio, con el objetivo de contribuir a la reducción de consumo de energía.	\$40
Reserva de Agua	Se instalaran dos tanques elevados para el ahorro de agua que se utilizara en los momentos cuando sucedan imprevistos con respecto al líquido vital, además que es de vital importancia porque se utiliza para diversos procesos de la producción.	\$300
TOTAL		\$1.240

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

CONTROL AMBIENTAL

Tabla 18: Control Ambiental

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	POTENCIAL SOLUCIÓN
Deficiente higiene de la materia prima	Ejecutar controles exhaustivos sobre la materia prima para que sea de calidad y realizar el lavado adecuado para liberarla de impurezas.
Producto terminado contaminado	Realizar la limpieza adecuada de los implementos que se utilizan en la producción antes de empezar a producir con la finalidad de evitar contaminación en el producto final.
Productos en etapa de caducidad	Ejecutar un plan de control de inventario con respecto a los productos y que puedan ser vendidos a tiempo antes de caducar y ocasionar pérdidas para la empresa.

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

CAPÍTULO 6

6 ESTUDIO ECONOMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento

6.1.1. Activos fijos

Tabla 19: Activos Fijos

ITEM	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 0		
		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MAQUINARIA			
2	Horno Industriales Hometech	1	\$ 190,00	\$ 190,00
3	Caja registradora con sistema facturación Casio	1	\$ 1.139,00	\$ 1.139,00
4	TOTAL DE MAQUINARIA		\$ 1.329,00	\$ 1.329,00
5	EQUIPO DE OFICINA			
6	Telefono	3	\$ 40,00	\$ 120,00
7	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		\$ 40,00	\$ 120,00
8	EQUIPOS DE COMPUTACION			
9	Computadora de escritorio	3	\$ 250,00	\$ 750,00
10	Impresora – escáner	1	\$ 54,00	\$ 54,00
11	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	0	\$ 304,00	\$ 804,00
12	MUEBLES Y ENSERES			
13	Escritorios	3	\$ 200,00	\$ 600,00
14	Sillas	3	\$ 45,00	\$ 135,00
15	Sofás Confort	3	\$ 130,00	\$ 390,00
16	Aire acondicionado	3	\$ 250,00	\$ 750,00
17	Refrigerador	1	\$ 350,00	\$ 350,00
18	Vitrina pastelera Corona	1	\$ 900,00	\$ 900,00
19	Estanterías Docriluc	2	\$ 35,00	\$ 70,00
20	Batidoras Oster	1	\$ 18,00	\$ 18,00
21	Gramera Premier	1	\$ 7,00	\$ 7,00
22	Espátulas de goma Bistrot	1	\$ 1,50	\$ 1,50
23	Ralladores Microplane	1	\$ 1,00	\$ 1,00
24	Juego de boquillas para repostería.16 piezas Wilton	1	\$ 10,00	\$ 10,00
25	Mangas pasteleras Wilton	1	\$ 1,50	\$ 1,50
26	Bol de cocina Corona	1	\$ 3,00	\$ 3,00
27	Cocina marca Innova	1	\$ 234,00	\$ 234,00
28	Moldes para cupcakes de 12 espacios Wilton	3	\$ 6,00	\$ 18,00
29	Televisor TCL	1	\$ 235,00	\$ 235,00
30	Mesón Sedona	1	\$ 45,00	\$ 45,00

		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
31	Sillas Rattan	10	\$ 6,00	\$ 60,00
32	Mesas Treku	5	\$ 20,00	\$ 100,00
33	Taburetes Artek	4	\$ 15,00	\$ 60,00
34	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 2.513,00	\$ 3.989,00
35	TOTAL DE ACTIVOS		\$ 4.186,00	\$ 6.242,00

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cup Cake posee activos fijos de \$ 6.242,00, los cuales son indispensable para el respectivo funcionamiento de la empresa, ya que una buena gestión resulta como una de las mejores inversiones de la misma. Por ellos el negocio presenta todo lo requerido para seleccionar los criterios más convenientes.

6.1.2 Capital trabajo

Tabla 20: Capital Trabajo

APORTACION DE ACCIONISTAS	2.476,80
----------------------------------	-----------------

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

En base a la inversión total del negocio Cup Cake, tiene una aportación del 60% con un total de \$ 2.476,80, el cual contribuye a las mejoras continuas que realice la compañía, y permita incrementar su rendimiento.

6.1.3 Tabla de amortización

Tabla 21: Tabla Amortización

MONTO	8.000,00	
INTERES	0,99%	11,83
PLAZO	48	0,98583333
PAGO	210,20	

PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				8.000,00
1	131,00	79,20	210,20	7.869,00
2	132,30	77,90	210,20	7.736,70
3	133,61	76,59	210,20	7.603,10
4	134,93	75,27	210,20	7.468,17
5	136,26	73,93	210,20	7.331,90
6	137,61	72,59	210,20	7.194,29
7	138,98	71,22	210,20	7.055,31
8	140,35	69,85	210,20	6.914,96
9	141,74	68,46	210,20	6.773,22
10	143,14	67,05	210,20	6.630,08
11	144,56	65,64	210,20	6.485,51
12	145,99	64,21	210,20	6.339,521

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cup Cake realiza un préstamo, para aportar con la inversión total en un valor de \$8.000,00 con una tasa de 0.99% con un plazo de 4 años. Además, se manifiesta que los pagos son de \$ 210.20

6.1.4 Depreciación

Tabla 22: Depreciación Anual

DEPRECIACION ANUAL

EDIFICIOS	5%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10%
MUEBLES Y ENSERES	10%
HERRAMIENTAS	10%
VEHICULOS	20%
COMPUTADORAS	33%

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Tabla 23: Cuadro de Depreciaciones

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 1	
	Costo	%
MAQUINARIA		
Horno Industriales Hometech	\$ 190,00	10%
Caja registradora con sistema facturación Casio	\$ 1.139,00	10%
TOTAL DE MAQUINARIA	\$ 1.329,00	
EQUIPO DE OFICINA		
Teléfono	\$ 120,00	10%
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 120,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION		
Computadora de escritorio	\$ 750,00	33%
Impresora – escáner	\$ 54,00	33%
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 804,00	
MUEBLES Y ENSERES		
Escritorios	\$ 600,00	10%
Sillas	\$ 135,00	10%
Sofás Confort	\$ 390,00	10%
Aire acondicionado	\$ 750,00	10%
Refrigerador	\$ 350,00	10%
Vitrina pastelera Corona	\$ 900,00	10%
Estanterías Docriluc	\$ 70,00	10%
Batidoras Oster	\$ 18,00	10%
Gramera Premier	\$ 7,00	10%
Espátulas de goma Bistró	\$ 1,50	10%
Ralladores Microplane	\$ 1,00	10%
Juego de boquillas para repostería. 16 piezas Wilton	\$ 10,00	10%
Mangas pasteleras Wilton	\$ 1,50	10%
Bol de cocina Corona	\$ 3,00	10%
Cocina marca Innova	\$ 234,00	10%
Moldes para cupcakes de 12 espacios Wilton	\$ 18,00	10%
Televisor TCL	\$ 235,00	10%
Mesón Sedona	\$ 45,00	10%
Sillas Rattan	\$ 60,00	10%
Mesas Treku	\$ 100,00	10%
Taburetes Artek	\$ 60,00	10%
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.875,00	
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 4.128,00	

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cup Cake tiene \$ 4.128 de la depreciación anual de sus activos fijo, con referencia a lo que estipula el reglamento con respecto a la vida útil de cada uno de los activos, el cual permite conocer en qué tiempo para su respectivo cambio.

6.2. Proyección de Ingresos

6.2.1 Ventas

Tabla 24: Ventas Anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 40.000,00	\$ 44.100,00	\$ 48.620,25	\$ 53.603,83	\$ 67.962,95

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

La empresa Cup Cake expresa su proyección de venta de forma positiva, ya que se incrementa anualmente, debido las tácticas realizadas por la administración que permite que la empresa sea más rentable. Las diferentes herramientas y estrategias que se utilizan generan excelentes beneficios a la compañía.

Tabla 25: PVP por Producto

PRODUCTO	PRECIO PVP
Cupcake de Harina de avena con naranja	\$ 1,20
Cupcake de Harina de avena con zanahoria	\$ 1,20
Cupcake de Harina de lenteja con manzana	\$ 1,20
Cupcake de Harina de lenteja con banano	\$ 1,20
Cupcake d harina de garbanzo con zapallo	\$ 1,25
Cupcake de Harina de avena con naranja caja	\$ 7,00
Cupcake de Harina de avena con zanahoria	\$ 7,00
Cupcake de Harina de lenteja con manzana caja	\$ 7,00
Cupcake de Harina de lenteja con banano caja	\$ 7,00
Cupcake d harina de garbanzo con zapallo caja	\$ 7,20

La empresa Cup Cake manifiesta los precios de cada uno de los productos que ofrece, al ser cómodos para los clientes y competitivos en el mercado.

6.3 Proyección de egreso

6.3.1 Costos directos

Tabla 26: Materia de Prima

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Funda de Coco rallado (3kg)	2	24	\$ 4,00	\$96
Manteca chantilly3 kg	1	12	\$ 6,00	\$72
Harina de garbanzo quintal	1	12	34,00	\$408
Cubeta de huevos (30uni.)	2	24	3,00	\$72
Mantequilla 3kg	1	12	7,00	\$84
Panela molida 5kg	2	24	4,50	\$108
Zapallo (medio)	1	12	1,00	\$12
Esencia de vainilla 200 gr	1	12	1,00	\$12
Polvo de hornear 100 gr	2	24	1,75	\$42
Harina de lentejas quintal	1	12	36,00	\$432
Harina de garbanzo quintal	1	12	34,50	\$414
Banana media caja	1	12	16,00	\$192
media caja de manzana	1	12	8,30	\$100
Harina de avena quintal	1	12	31,00	\$372
Zanahoria (medio saco)	1	12	18,00	\$216
Naranjas (25 unid.)	2	24	1,00	\$24
Frutilla media caja	1	24	19,50	\$468
TOTALES	12	144		\$3.200

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cup Cake adquiere la materia prima en un valor de \$3.200, para la respectiva producción de sus productos, se observa un valor razonable, ya que se realiza una cotización de los precios para tomar la mejor decisión y que no afecte a la empresa.

Tabla 27: Costos del Producto

PRODUCTO	PRECIO COSTO
Cupcake de Harina de avena con naranja	0,62
Cupcake de Harina de avena con zanahoria	0,61
Cupcake de Harina de lenteja con manzana	0,63
Cupcake de Harina de lenteja con banano	0,61
Cupcake d harina de garbanzo con zapallo	0,64
Cupcake de Harina de avena con naranja caja	3,82
Cupcake de Harina de avena con zanahoria caja	3,75
Cupcake de Harina de lenteja con manzana caja	3,90
Cupcake de Harina de lenteja con banano caja	3,75
Cupcake d harina de garbanzo con zapallo caja	3,98

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

En base a los costos de la materia prima Cup Cake, manifiesta los precios de costo de cada uno del producto.

6.3.3 Mano de obra directa

Tabla 28: Mano de obra directa

Cupcake de harina de avena con naranja

TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA /TOTAL ANUAL DE VENTAS	0,5
40% Mano de obra	0,18
Total de costo de cupcake	0,64

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cupcake de harina de avena con zanahoria

TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA /TOTAL ANUAL DE VENTAS	0,4
40% Mano de obra	0,17
Total de costo de cupcake	0,59

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cupcake de harina de lenteja con manzana

TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA /TOTAL ANUAL DE VENTAS	0,5
40% Mano de obra	0,20
Total de costo del aceite	0,69

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cupcake de harina de lenteja con banana

TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA /TOTAL ANUAL DE VENTAS	0,6
40% Mano de obra	0,25
Total de cupcake	0,87

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cupcake de harina de garbanzo con zapallo

TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA /TOTAL ANUAL DE VENTAS	0,3
40% Mano de obra	0,12
Total de cupcake	0,43

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

6.4 Costos indirectos

Tabla 27: Costos indirectos

ITEM	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 1
		Costo
1	MAQUINARIA	
2	Horno Industriales Hometech	190,00
3	Caja registradora con sistema facturación Casio	1.139,00
4	TOTAL DE MAQUINARIA	1.329,00
5	EQUIPO DE OFICINA	
6	Teléfono	120,00
7	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	120,00
8	EQUIPOS DE COMPUTACION	
9	Computadora de escritorio	750,00
10	Impresora – escáner	54,00
11	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	804,00
12	MUEBLES Y ENSERES	
13	Escritorios	600,00
14	Sillas	135,00
15	Sofás Confort	390,00
16	Aire acondicionado	750,00
17	Refrigerador	350,00
18	Vitrina pastelera Corona	900,00
19	Estanterías Docriluc	70,00
20	Batidoras Oster	18,00
21	Gramera Premier	7,00
22	Espátulas de goma Bistró	1,50
23	Ralladores Microplane	1,00
24	Juego de boquillas para repostería.16 piezas Wilton	10,00
25	Mangas pasteleras Wilton	1,50
26	Bol de cocina Corona	3,00
27	Cocina marca Innova	234,00
28	Moldes para cupcakes de 12 espacios Wilton	18,00
29	Televisor TCL	235,00
30	Mesón Sedona	45,00
31	Sillas Rattan	60,00
32	Mesas Treku	100,00
33	Taburetes Artek	60,00
34	TOTAL MUEBLES Y ENSERES	1.875,00

6.4.1 Gastos administrativos

Tabla 28: Gastos Administrativos

							11,15%			
	CARGO	SUELDO BASE	SUB TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	
1	Gerente General	400,00		\$ -	32,17	16,67	\$ -	\$ -	48,83	
2	Jefe de Producción	386,00		\$ -	32,17	16,08	\$ -	\$ -	48,25	
4	Pastelero	386,00		\$ -	32,17	16,08	\$ -	\$ -	48,25	
7	Jefe departamento de mercadeo	386,00		\$ -	32,17	16,08	\$ -	\$ -	48,25	
		1.558,00	\$ -	\$ -	128,67	64,92	\$ -	\$ -	193,58	2.323,00

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Para la correcta administración la empresa Cup Cake adquiere al personal adecuado, para la ejecución de las actividades que permiten un mejor desempeño y rendimiento de la empresa, por ende, el sueldo estará de acuerdo al profesionalismo y lo concerniente a la ley.

6.4.2 Gastos generales

Tabla 29: Gastos Generales

GASTOS	TOTAL	
ARRIENDO	300,00	3600
ENERGIA ELECTRICA	30,00	360
SERVICIO TELEFONICO	15,00	180
AGUA POTABLE	15,00	180
INTERNET	20,00	240
PUBLICIDAD	21,00	252
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	60,00	720
UTILIES DE ASEO	25,00	300
Plan de mitigación	28,00	336
Plan de compensación	75,00	900
PAPELERIA	20,00	240
TOTAL	609,00	7308

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

El siguiente cuadro manifiesta los recursos indispensables para la empresa y que de forma indirecta genera efectos en la producción. Estos recursos son relevantes ya que contribuyen a incrementar la rentabilidad y mejorar los procesos en la empresa

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Estado de situación inicial

Tabla 30: Estado de situación inicial

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	10.476,80	19.716,68	26.654,99	35.239,23	69.127,85
ACTIVO CIRCULANTE	10.476,80	16.186,40	23.722,43	32.904,39	68.218,45
CAJA	10.476,80	13.186,40	20.414,93	29.257,87	59.353,72
CLIENTES		3.000,00	3.307,50	3.646,52	8.864,73
ACTIVO FIJO NETO	-	3.530,28	2.932,56	2.334,84	909,40
ACTIVO FIJO BRUTO		4.128,00	4.128,00	4.128,00	4.128,00
DEPRECIACION	-	597,72	1.195,44	1.793,16	3.218,60
PASIVOS	8.000,00	10.675,93	9.420,45	8.017,86	9.800,16
PASIVO CIRCULANTE	8.000,00	10.675,93	9.420,45	8.017,86	9.800,16
PROVEEDORES		3.178,06	3.503,81	3.862,95	4.695,44
IMPUESTOS X PAGAR	-	-	-	25,22	1.523,36
15% X PAGAR	-	1.158,34	1.445,96	1.762,38	3.581,36
PRESTAMOS BANCARIOS	8.000,00	-	-		
SALDO DE PRESTAMO	-	6.339,52	4.470,67	2.367,31	
PATRIMONIO	2.476,80	9.040,75	17.234,54	27.221,37	59.327,69
CAPITAL	2.476,80	2.476,80	2.476,80	2.476,80	2.476,80
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD	-	6.563,95	8.193,79	9.986,83	20.294,35
UTILIDADES NO DISTRIB		-	6.563,95	14.757,74	36.556,54
PASIVO+PATRIMONIO	10.476,80	19.716,68	26.654,99	35.239,23	69.127,85
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

El estado de situación inicial de empresa Cup Cake expresa un crecimiento por periodos de los activos, lo que significa una mejor inversión para la empresa. Además presenta un crecimiento del patrimonio, que representa la buena administración del negocio.

7.2 Estados financieros proyectados

Tabla 31: Balance General Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	19.716,68	26.654,99	35.239,23	45.514,95	69.127,85
ACTIVO CIRCULANTE	16.186,40	23.722,43	32.904,39	43.892,83	68.218,45
CAJA	13.186,40	20.414,93	29.257,87	39.872,54	59.353,72
CLIENTES	3.000,00	3.307,50	3.646,52	4.020,29	8.864,73
ACTIVO FIJO NETO	3.530,28	2.932,56	2.334,84	1.622,12	909,40
ACTIVO FIJO BRUTO	4.128,00	4.128,00	4.128,00	4.128,00	4.128,00
DEPRECIACION	597,72	1.195,44	1.793,16	2.505,88	3.218,60
PASIVOS	10.675,93	9.420,45	8.017,86	6.481,60	9.800,16
PASIVO CIRCULANTE	10.675,93	9.420,45	8.017,86	6.481,60	9.800,16
PROVEEDORES	3.178,06	3.503,81	3.862,95	4.258,90	4.695,44
IMPUESTOS X PAGAR	-	-	25,22	138,23	1.523,36
15% X PAGAR	1.158,34	1.445,96	1.762,38	2.084,47	3.581,36
PRESTAMOS BANCARIOS					
SALDO DE PRESTAMO	6.339,52	4.470,67	2.367,31		
PATRIMONIO	9.040,75	17.234,54	27.221,37	39.033,34	59.327,69
CAPITAL	2.476,80	2.476,80	2.476,80	2.476,80	2.476,80
UTILIDAD	6.563,95	8.193,79	9.986,83	11.811,97	20.294,35
UTILIDADES NO DISTRIB		6.563,95	14.757,74	24.744,57	36.556,54
PASIVO+PATRIMONIO	19.716,68	26.654,99	35.239,23	45.514,95	69.127,85
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cup Cake manifiesta en su balance general liquidez por parte de los activos y denota la adecuada gestión de los mismos. Por otra parte, se observa el incremento anual de caja, lo que beneficioso, ya que puede cubrir las obligaciones

7.3 Estados de resultados

Tabla 32: Estados de resultados

	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	40.000,00	44.100,00	48.620,25	53.603,83	67.962,95
COSTOS DE VENTAS	21.187,07	23.358,74	25.753,01	28.392,70	31.302,95
UTILIDAD BRUTA	18.812,93	20.741,26	22.867,24	25.211,13	36.660,00
GASTOS GENERALES	7.308,00	7.527,24	7.753,06	7.985,65	8.225,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.323,00	2.323,00	2.323,00	2.323,00	2.323,00
DEPRECIACIÓN ANUAL	597,72	597,72	597,72	712,72	712,72
U.A.I.I	8.584,21	10.293,30	12.193,46	14.189,76	25.399,07
INTRESES	861,92	653,55	419,03	155,09	
U.A.R.L	7.722,30	9.639,75	11.774,43	14.034,67	25.399,07
RESERVA LEGAL	772,23	963,98	1.177,44	1.403,47	2.539,91
U.A.I	6.950,07	8.675,78	10.596,99	12.631,21	22.859,16
IMPUESTOS	1.529,01	1.908,67	2.331,34	2.778,87	5.029,01
U.A.R.T	5.421,05	6.767,11	8.265,65	9.852,34	17.830,14
RT	813,16	1.015,07	1.239,85	1.477,85	2.674,52
UTILIDAD NETA	4.607,89	5.752,04	7.025,80	8.374,49	15.155,62

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

El estado de resultado del negocio presenta un buen margen de utilidad, ya que se encuentra en crecimiento, además se puede observar que las ventas son superiores a los costos y se entiende el buen manejo de herramientas que permiten incrementar la demanda de los productos.

7.4 Flujo de caja

Tabla 33: Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-	37.000,00	43.792,50	48.281,23	53.230,06	63.118,50
VENTAS EN EFECTIVO		20.000,00	22.050,00	24.310,13	26.801,91	33.981,48
RECUPERACION DE CXC		17.000,00	21.742,50	23.971,11	26.428,14	29.137,03
OTROS INGRESOS EN EFECTIVO						
APORTACION DE ACCIONISTA						
EGRESOS	4.128,00	27.640,01	35.225,40	38.393,67	41.876,58	45.671,34
PAGO A PROVEEDORES		18.009,01	23.032,99	25.393,87	27.996,74	30.866,41
PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		7.308,00	7.527,24	7.753,06	7.985,65	8.225,22
PAGO DE INVERSIONES	4.128,00	2.323,00	2.323,00	2.323,00	2.323,00	2.323,00
OTROS PAGOS						
PAGO POR DISTRIB DE UTILIDADES			2.342,17	2.923,74	3.571,18	4.256,72
DIFERENCIA DEL FLUJO DE CAJA	-	9.359,99	8.567,10	9.887,57	11.353,48	17.447,16
SALDO ACUMULADO DE FLUJO DE CAJA	-	5.231,99	13.799,09	23.686,66	35.040,14	52.487,30
FLUJO DE CAJA FINANCIADO						
INGRESOS	10.476,80	-	-	-	-	-
APORTACION DE ACCIONISTAS	2.476,80					
PRESTAMOS BANCARIOS	8.000,00					
OTROS PRESTAMOS SOBRE GIRO BANCARIO						
DESEMBOLSOS	-	2.522,40	2.522,40	2.522,40	2.522,40	-
PAGO DE CAPITAL AL BANCO		1.660,48	1.868,85	2.103,36	2.367,31	
PAGO DE INTERESES AL BANCO		861,92	653,55	419,03	155,09	
OTROS PAGOS FINANCIADOS						
DIFERENCIA DEL FLUJO DE CAJA FINANCIADO	6.348,80	6.837,60	6.044,70	7.365,17	8.831,09	17.447,16
SALDO FINAL ACUMULADO DEL FLUJO DE CAJA	6.348,80	13.186,40	19.231,10	26.596,27	35.427,36	52.874,52

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cup Cake mediante su flujo de caja presenta una adecuada gestión de entradas y salidas de efectivo, por ende, determina liquidez en la empresa, por lo tanto se puede tomar las mejores decisiones.

7.5 Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

Tabla 34: Análisis de Rentabilidad

TASA DE DESCUENTO	0,99%		13,83%
VALOR ACTUAL	44.108,52		4.128,00
VALOR ACTUAL NETO	39.980,52		0,00
TASA INTERNA DE RETORNO	14%		14%

El VAN del proyecto es viable, ya que muestra un valor elevado, por ende, la TIR que representa es alta y lejana a la tasa de descuento, teniendo baja oportunidad de que el VAN sea igual a cero.

7.6 Análisis de Sensibilidad

Tabla 35: Disminución del 12%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	35.024,64
VALOR ACTUAL NETO	30.896,64
TASA INTERNA DE RETORNO	11%

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Tabla 36: Disminución del 15%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	32.753,67
VALOR ACTUAL NETO	28.625,67
TASA INTERNA DE RETORNO	10%

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Tabla 37: Disminución del 20%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	28.968,72
VALOR ACTUAL NETO	24.840,72
TASA INTERNA DE RETORNO	9%

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

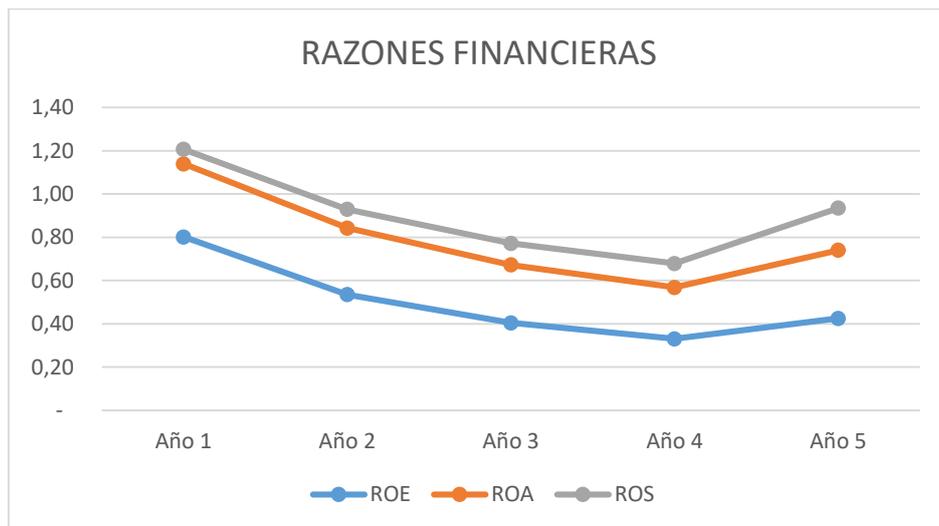
CUP CAKE realiza su análisis de sensibilidad, en el cual disminuye el 12%, 15% y 20%, el cual permita conocer que tan factible es el negocio. Los tres escenarios resultan viables sin embargo a pesar de que disminuyen las ventas, se debe evaluar la empresa y replantear nuevas estrategias y herramientas que aporten en los momentos difíciles.

7.6.1 Ratios- Riesgo- Razones financiera

Tabla 38: Razones Financieras

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE	0,73	0,48	0,37	0,30	0,34
ROA	0,33	0,31	0,28	0,26	0,29
ROS	0,16	0,19	0,21	0,22	0,30

Gráfico 11: Razones Financieras



Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

Cup Cake realiza el análisis de rentabilidad basada en el rendimiento contable, la rotación de activos y el margen de utilidad, en el cual expresa un declive hasta el año 4, y un incremento para el último periodo.

Tabla 39: Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio			
Costos directos	23.358,74		\$ 20.943,55
Costos indirectos	9.850,24		47%
VENTAS	44.100		4.278,84

Tabla 40: Dupont

ROS	utilidad neta/ventas	22%
Rotación de activos	ventas/ activo fijo total	368%
	Dupont	72%

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

El sistema Dupont determina la eficiencia y el rendimiento de la empresa por ende Cup Cake manifiesta un 72% favorable, significando un buen desempeño, sin embargo realiza un análisis y una evaluación para mejorar ciertas variables e incrementar la rentabilidad.

7.6.2 Análisis de Sensibilidad

TASA DE DESCUENTO	15,90%
VALOR ACTUAL	39.230,99
VALOR ACTUAL NETO	35.102,99
TASA INTERNA DE RETORNO	234%

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

CUP CAKE mediante su análisis de sensibilidad, muestra un valor de rendimiento interno de 234%, ya que mientras más alta sea la TIR es muy favorable para la empresa, lo cual muestra una rentabilidad mayor para la empresa lo cual es viable para el negocio.

CONCLUSIONES

- Se puede fundamentar en base a la investigación de mercado que se realizó que el consumo de cupcakes es aceptable, de manera que se elaboró nuevos sabores de cupcakes a base de ingredientes orgánicos tales como: Cupcakes de harina de avena con naranja, harina de vena con zanahoria, harina de lentejas con banano, harina de lentejas con manzana y harina de garbanzo con zapallo, siendo el de mayor preferencia por parte de los consumidor el cupcakes de harina de avena con naranja.
- Los diseños personalizados se realizaran acorde al gusto y preferencia del cliente, los cuales son ideales para todo tipo de eventos, tales como: diseños con frutas, chips de chocolate, grageas de colores entre otros.
- Se estableció diferentes tipos de publicidad a través de distintos medios publicitarios, tales como: volantes, anuncios, video publicitario entre otros, sin dejar de mencionar las redes sociales las cuales son una herramienta muy utilizada que hoy en día a nivel mundial (además de implementar varias estrategias las cuales despierte interés en el cliente)
- Se implementaron varias estrategias de comercialización las cuales se analizaron a través del marketing mix de acuerdo a al desarrollo del proyecto, tales como: ubicación del establecimiento, determinar precio de lanzamiento y su diferencia en cuanto a la competencia, ofrecer descuentos a los clientes ,servicio a domicilio , como a su vez brindarles ofertas en el producto y realizar sorteos .

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la diversidad de sabores de cupcakes en el mercado con el fin de ampliar la gama de sabores a ofrecer y así el consumidor pueda elegir su favorito.
- Ofrecer diversos tipos de diseños de cupcakes al consumidor que se acoplen a sus necesidades u ocasiones.
- Fortalecer los medios publicitarios con el fin de posicionar el producto y aumentar la cantidad de ventas.
- Implementar diversas estrategias de comercialización para establecer precios que puedan ser competitivos ante la competencia y generar ganancias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (1 de Enero de 2018).

Control Sanitario. Obtenido de Control Sanitario Web Site :

[https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-](https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de)

[alimentos-procesados-fabricacion-nacional/](https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/)

BANECUADOR. (2018). *BANECUADOR*. Obtenido de BANECUADOR:

<https://www.banecuador.fin.ec/faq-items/requisitos-apertura-cuenta-corriente/>

BLOG9001, ISO 9001:2008. (11 de Marzo de 2016). Obtenido de BLOG9001, ISO

9001:2008: [https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/03/iso-9001-calidad-](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/03/iso-9001-calidad-proceso-calidad-producto/)

[proceso-calidad-producto/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/03/iso-9001-calidad-proceso-calidad-producto/)

Codigo del Comercio. (2013). Obtenido de Codigo del Comercio, Ediciones Legales:

[https://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-](https://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf)

[content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf](https://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf)

Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es:

<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Expertos Business. (27 de diciembre de 2013). Matriz BCG: ¿Para qué sirve? *El periodico*

Marketing.

Google. ("s.f"). *www.google.com*. Milagro. Obtenido de *www.google.com*:

[https://www.google.com/maps/place/San+Francisco+de+Milagro/@-2.1401617,-](https://www.google.com/maps/place/San+Francisco+de+Milagro/@-2.1401617,-79.6589052,18655m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d47b1ac773e79:0xca6e788c9cf5a035!8m2!3d-2.1387682!4d-79.5940544)

[79.6589052,18655m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d47b1ac773e79:0xca6e788](https://www.google.com/maps/place/San+Francisco+de+Milagro/@-2.1401617,-79.6589052,18655m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d47b1ac773e79:0xca6e788c9cf5a035!8m2!3d-2.1387682!4d-79.5940544)

[c9cf5a035!8m2!3d-2.1387682!4d-79.5940544](https://www.google.com/maps/place/San+Francisco+de+Milagro/@-2.1401617,-79.6589052,18655m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d47b1ac773e79:0xca6e788c9cf5a035!8m2!3d-2.1387682!4d-79.5940544)

Hernandez Diaz, A. (04 de 03 de 2013). *alfredohernandezdiaz.com*. Obtenido de alfredohernandezdiaz.com: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Mesa editorial Merca 2.0. (2016). ¿CUÁLES CANALES DE COMUNICACIÓN SON MÁS INFLUYENTES PARA DAR A CONOCER LANZAMIENTOS? *Merca 2.0*.

Moncada Barreno, L. J. (12 de 2016). <http://repositorio.unemi.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec>: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3273/1/PLAN%20DE%20M%20ARKETING%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DEL%20SEMENARIO%20EL%20MILAGRE%C3%91O.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España.

Porter, M. (2017). *pladlivrosbr0.cdnstatics.com*. Obtenido de pladlivrosbr0.cdnstatics.com: https://pladlivrosbr0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Quintero y Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta de pensamiento estregico. *Telos*.

REGISTRO MERCANTIL. (2018). *REGISTRO MERCANTIL*. Obtenido de REGISTRO MERCANTIL: <http://registromercantil.gob.ec/ibarra/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>

REVISTA EKOS. (06 de 01 de 2017). *ekosnegocios*. Obtenido de [ekosnegocios](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8587): <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8587>

Rodriguez Durán, A. (2018). 5 TIPOS DE CONSUMIDORES, SUS CARACTERÍSTICAS Y 3 TIPS PARA COMPRAR MEJOR. *Merca 2.0*.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (1 de Enero de 2018). *Propiedad Intelectual* .
Obtenido de Propiedad Intelectual Web site :
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Sparano Rada, H. (2014). EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA Y SU IMPACTO. *Scielo*, 12.

SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES. (2018). *SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES*. Obtenido de SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

ANEXOS

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Marque con una x la alternativa de su elección:

1. Su nivel de aceptación en cuanto al consumo de cupcakes en escala del 1 al 10, siendo 7 a 10 alta aceptación, de 4 a 6 media aceptación y de 1 a 3 inaceptable, es:

DE 7 A 10	<input type="checkbox"/>
DE 4 A 6	<input type="checkbox"/>
DE 1 A 3	<input type="checkbox"/>

2. ¿Está de acuerdo con la comercialización de cupcakes en el mercado?

A. Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
B. De acuerdo	<input type="checkbox"/>
C. En Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
D. Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Usted con qué frecuencia al mes consume cupcakes?

A. 1 vez	<input type="checkbox"/>
B. 2 veces	<input type="checkbox"/>
C. 3 veces	<input type="checkbox"/>
D. Más de 3 veces	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un cupcake?

- A. Diseño
- B. Sabor
- C. Relleno
- D. Presentación

5. ¿Conoce usted un establecimiento donde ofrezca cupcakes saludables en la ciudad de Milagro?

- A. SI
- B. No
- C. Tal vez
- D. Nunca

6. ¿Le gustaría que exista un establecimiento donde se brinden cupcakes elaborados con productos orgánicos en la ciudad de Milagro?

- A. De acuerdo
- B. Tal vez
- C. Desacuerdo
- D. Muy desacuerdo

7. ¿Qué alternativa de sabor y harina de cupcakes estaría dispuesto a consumir?

- * Cupcake de harina avena con zanahoria
- * Cupcake de harina de lenteja con manzana,
- * Cupcake de harina de lenteja con banana.
- * Cupcake de harina de garbanzo con zapallo.
- * Cupcake de harina de avena con naranja

8. De las siguientes fechas especiales, cuál usted elegiría para regalar este tipo de cupcakes

- A. Cumpleaños
- B. San Valentín
- C. Día de la Madre
- D. Día del niño

9. A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto

- A. Redes sociales
- B. Volantes
- C. Anuncios de TV
- D. Correo electrónico

Elaborado por: Diana Pesantes y Tannia Solórzano

CAJA



CUPCAKES



Cupcake de avena con zanahoria



Cupcake de lenteja con banano



Cupcake de lenteja con manzana



Cupcake de garbanzo con zapallo



Cupcake de avena con Naranja

TUTORIA



Urkund Analysis Result

Analysed Document: DIANA.docx (D42733706)
Submitted: 10/18/2018 4:44:00 PM
Submitted By: eromeroc@unemi.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Snacks Veg-Fruits.docx (D42334602)
PLAN DE NEGOCIO JEAQ TEXTO 16oct.docx (D42630168)

Instances where selected sources appear:

6