

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

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. CITATION Spa14 \l 12298 (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 CITATION REV17 \l 12298 (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 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 Store" 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.

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 previos, 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. CITATION Rod18 \l 12298 (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 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 Store se presentan las siguientes:

2.6 Ventajas competitivas El producto que ofrece Cup Store, 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

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 Store dedicada a la elaboración de cupcakes saludables.

Grafico 11: Genero

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.

Grafico 22: Pregunta 1 de la encuesta

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.

Grafico 33: Pregunta 2 de la encuesta

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.

Grafico 44: Pregunta 3 de la encuesta

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 ultimo 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.

Grafico 55: Pregunta 4 de la encuesta

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 elije 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.

Grafico 66: Pregunta 5 de la encuesta

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realiza 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% afirmo que tal vez conozca y por último el 20% el cual indico 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 afirmo no conocer acerca de estos tipos de establecimientos de manera que es factible la creación de este negocio.

Grafico 77: Pregunta 6 de la encuesta

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 menciono 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.

Grafico 88: Pregunta 7 de la encuesta

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.

Grafico 99: Pregunta 8 de la encuesta

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% opto 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.

Grafico 1010: Pregunta 9 de la encuesta

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. CITATION Mon16 \p 6 \l 12298 (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" CITATION Mon16 \p 6 \l 12298 (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" CITATION Mon16 \p 6 \l 12298 (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.

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

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" (...) CITATION Mon13 \p 154 \l 12298 (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" CITATION Her13 \l 12298 (Hernandez Diaz, 2013).

2.5

Gastos de Marketing

2.4.1 ESTRUCTURA COMPETITIVA: ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

•

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 Store" 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 Store" 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 el 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 Store" 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 Store" son: niños, adolescentes, jóvenes, adultos. Quienes son importantes porque realizan la compra.

2.5 Matriz BCG

- 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

3.1.1

Flujo grama Canales de Distribución

3.1.2 FLUJOGRAMAS DE CANALES DE COMUNICACIÓN

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.

3.3 Instalaciones

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

3.5 Localización del negocio: macro y micro localización

3.5.1 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 Store" brinda variedad de sabores y sobre todo postres saludables de manera que todas las personas puedan degustarlos.

3.5.2 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 Store 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 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 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

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Tipo de organización "

Cup store"

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 organizacional

4.3 Funciones y responsabilidades

4.4 Flujo de procesos administrativo

4.5 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

CAPÍTULO 5

5. 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:

CONSTITUCION 1.1

COMPAÑIAS 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).

CITATION SUP18 \I 12298 (

SUPER INTENDENCIA

DE COMPAÑÍAS Y VALORES, 2018)

0: PLAN DE NEGOCIO JEAQ TEXTO 16oct.docx

100%

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de "propiedad" y de "inconfundibilidad" o "peculiaridad". (Art. 16 LC).

CITATION SUP18 \I 12298 (SUPER INTENDENCIA

DE COMPAÑÍAS Y VALORES, 2018)

0: PLAN DE NEGOCIO JEAk TEXTO 16oct.docx

100%

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

CITATION SUP18 \1 12298 (SUPER INTENDENCIA

DE COMPAÑÍAS Y VALORES, 2018)

0: Snacks Veg-Fruits.docx

100%

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido

del de

0: Snacks Veg-Fruits.docx

96%

cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

CITATION SUP18 \1 12298 (

SUPER INTENDENCIA

DE COMPAÑÍAS Y VALORES, 2018) De

conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.CITATION SUP18 \1 12298 (

SUPER

INTENDENCIA

DE COMPAÑÍAS Y

VALORES, 2018) 1.1.3 Socios 1.1.3.2.

0: PLAN DE NEGOCIO JEAk TEXTO 16oct.docx

100%

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá 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 con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). CITATION SUP18 \1 12298 (

SUPER

INTENDENCIA

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.

CITATION SUP18 \1 12298 (SUPER INTENDENCIA 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 permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías. CITATION SUP18 \1 12298 (SUPER

INTENDENCIA 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.

CITATION REG18 \1 12298 (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.

CITATION REG18 \ 12298 (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). CITATION REG18 \ 12298 (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). CITATION REG18 \ 12298 (

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).

CITATION REG18 \ 12298 (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).

CITATION REG18 \I 12298 (

REGISTRO MERCANTIL, 2018)

BAN ECUADOR 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. CITATION BAN18 \I 12298 (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).

CITATION BAN18 \I 12298 (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).

CITATION BAN18 \I 12298 (BANECUADOR, 2018)

8.

Una copia notariada de los nombramientos que certifiquen la condición del Requerimiento Legal.

CITATION BAN18 \I 12298 (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.

CITATION BAN18 \I 12298 (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.

CITATION BAN18 \I 12298 (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.

CITATION BAN18 \I 12298 (BANECUADOR, 2018)

12.

0: Snacks Veg-Fruits.docx

67%

Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable.

13. Un certificado bancario o comercial por escrito de la empresa, Representante Legal y Firmas autorizadas. CITATION BAN18 \I 12298 (BANECUADOR, 2018)

14.

Monto de apertura de cuenta \$500,00 (quinientos dólares americanos) CITATION BAN18 \I 12298 (BANECUADOR, 2018)

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.

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:

CAPÍTULO 6

6 ESTUDIO ECONOMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento 6.1.1. Activos fijos

Cup Store 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 En base a la inversión total del negocio Cup Store, 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 Cup Store realiza un préstamo, para aportar con la inversión total en un valor de \$10.000,00 con una tasa de 1.33% en un año plazo. Además, se manifiesta que los pagos son de \$ 907,12.

6.1.4 Depreciación

Cup Store 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

La empresa Cup Store 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. La empresa Cup Store 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 egresos

6.3.1 Costos directos

Cup Store adquiere la materia prima en un valor de \$7.340, para la respectiva a 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. En base a los costos de la materia prima Cup Store, manifiesta los precios de costo de cada uno del producto.

6.4.1 Gastos administrativos

Para la correcta administración la empresa Cup Store 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

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

El estado de situación inicial

de empresa Cup Store 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

Cup Store 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

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

Cup Store 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)

Cup Store 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. El sistema Dupont determina la eficiencia y el rendimiento de la empresa por ende Cup Store manifiesta un 65% favorable, significando un buen desempeño, sin embargo realiza un análisis y una evaluación para mejorar ciertas variables e incrementar la rentabilidad. 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

Disminución del 10% Disminución del 15% Disminución del 20%

CUP

STORE realiza su análisis de sensibilidad, en el cual disminuye desde 10% hasta el 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.

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 .

,

11

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: Snacks Veg-Fruits.docx

3 100%

El "principio de inconfundibilidad o peculiaridad" consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido

3: Snacks Veg-Fruits.docx 100%

El "principio de inconfundibilidad o peculiaridad" consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido

4 96%

cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

CITATION SUP18 \I 12298 (

SUPER INTENDENCIA

DE COMPAÑÍAS Y VALORES, 2018) De

conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare

4: Snacks Veg-Fruits.docx 96%

cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías. CITATION Sup181 \I 3082 (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI-, a través de los recursos

que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido. CITATION SUP18 \1 12298 (

SUPER

INTENDENCIA

correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido. CITATION Sup181 \1 3082 (Super Intendencia

6 67%

Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable.

13. Un certificado bancario o comercial por escrito de la empresa, Representante Legal y Firmas autorizadas. CITATION BAN18 \1 12298 (BANECUADOR, 2018)

14.

Monto de apertura de cuenta \$500,00 (quinientos dólares americanos) CITATION BAN18 \1 12298 (BANECUADOR, 2018)

5.3

6: Snacks Veg-Fruits.docx 67%

Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable.

12. Un certificado bancario o comercial por escrito por la empresa, Representante legal y firmas autorizadas.

13. Monto de apertura de cuenta 200 USD (doscientos dólares americanos). CITATION Ban18 \1 3082 (BanEcuador, 2018)

Instances from: PLAN DE NEGOCIO JEAk TEXTO 16oct.docx

1 100%

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de "propiedad" y de "inconfundibilidad" o "peculiaridad". (Art. 16 LC).

CITATION SUP18 \ 12298 (SUPER INTENDENCIA

1: PLAN DE NEGOCIO JEAk TEXTO 16oct.docx 100%

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de "propiedad" y de "inconfundibilidad" o "peculiaridad". (Art. 16 LC).
CITATION Sup18 \ 12298 (Super Intendencia

2 100%

El "principio de propiedad" consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

CITATION SUP18 \ 12298 (SUPER INTENDENCIA

2: PLAN DE NEGOCIO JEAk TEXTO 16oct.docx 100%

El "principio de propiedad" consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. CITATION Sup18 \ 12298 (Super Intendencia

5 100%

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá 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,

5: PLAN DE NEGOCIO JEAk TEXTO 16oct.docx 100%

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá 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 con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en

o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). CITATION SUP18 \I 12298 (

SUPER

INTENDENCIA

otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). CITATION Sup18 \I 12298 (Super Intendencia