



**FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD  
TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**“CREACIÓN E INSERTACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE CUPCAKE’S EN EL  
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Tecnóloga en Alimentos y Bebidas**

**Profesora guía  
María José Arroyo**

**Autora  
María Gabriela Espinosa Moreno**

**Año  
2014**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

María José Arroyo  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
CI 0907743041

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

María Gabriela Espinosa Moreno

1712598703

#### DEDICATORIA

A Dios, por guiar mi existencia,  
a mis padres por guiar mi  
camino, a mis hermanos y  
amigos por llenar mi vida de  
momentos especiales.

## RESUMEN

Cupcake´s Boutique es una microempresa que se establecerá como un sitio alternativo para el consumo de pastelería de sabores cotidianos y de nuevas iniciativas apoyadas en recetas habituales y también en otras únicas y creativas que se comercializarán a través de un punto de venta, así como por la página web, redes sociales, pedidos telefónicos y alianzas con empresas no competidoras del sector de alimentos y bebidas.

El inconveniente que se identificó en la demanda actual de acuerdo a la investigación de mercado realizada es la venta de un producto que no concuerda con la expectativa de las características asociadas a un cupcake como son: masa, textura, sabor; por lo que el objetivo será la creación y puesta en marcha de una empresa de elaboración de cupcake´s gourmet que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores para que tengan una oferta especializada de producto y servicio.

La inversión inicial del proyecto será de USD\$ 30.000 con la aportación por parte de los socios de USD \$10.000 y un crédito de la banca privada de \$20.000 que será financiado a 2 años para capital de trabajo y 3 años para activos fijos.

De acuerdo al análisis financiero el proyecto es viable en el área de influencia ya que hay una demanda identificada en el sector que al momento no se encuentra satisfecha y los gastos que se realicen para la implementación del mismo podrán ser cubiertos con la operación del negocio tomando en cuenta que el objetivo es incrementar la producción para renovar, mejorar las instalaciones y los productos y poder mantenerse en el mercado por un largo período y recuperar el capital invertido desarrollando un plan de acción que dará a conocer y consolidará la marca, la misma que se diferenciará por la buena relación con los proveedores, la eficacia operativa, los mejores precios, calidad, productividad, excelente sistema de distribución y atención al cliente,

aprovechando estrategias que se basarán en la captación y fidelización de los mismos con un buen servicio y monitoreo constante para poder satisfacer sus necesidades.

## ABSTRACT

Cupcake's Boutique is a small business that was established as an alternative site for the daily consumption of pastry with traditional flavors and new initiatives supported on standard recipes and other unique and creative which will be marketed through a point of sale and the web page, social networking, phone orders and alliances with non-competing businesses in the sector of food and beverages.

The problem that was identified in the current market according to the market research is a sale of a product that does not match the expectation of the characteristics associated with a cupcake as: dough, texture, taste, so the objective will be the creation and implementation of a gourmet cupcake business that meets the needs and desires of consumers to have a specialized product and service offering.

The initial investment of the project is USD \$ 30,000 with a input from members of USD\$ 10,000 and a credit of USD\$ 20,000 of a private bank to be funded to 2 years for working capital and 3 years for fixed assets.

According to the financial analysis, the project is viable in the catchment area as there is a perceived demand in the sector that is not satisfied at the moment, the expenditure incurred for the implementation thereof may be covered with business operation taking in mind that the goal is to increase production to renovate improve facilities and products and to stay in the market for a long period to recover its investment and developing a plan of action that will release and consolidate the brand, distinguishing itself by good relationships with suppliers, operational efficiency, better prices, quality, productivity, distribution system and excellent customer service, so that strategies are going to be based on the acquisition and loyalty of consumers with good service and continuous monitoring to meet their needs.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
ANTECEDENTES .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETIVOS .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos .....	7
Objetivo de Mercadeo .....	7
Objetivo de Recursos Humanos .....	7
Objetivo Social .....	7
Objetivo Ambiental .....	7
CAPITULO 1 La empresa .....	8
1.1 Información de la empresa .....	8
1.1.1 Tema .....	8
1.1.1.2 Descripción del Giro de Negocio.....	8
1.1.2. Concepto .....	9
1.1.2.1. Definición de Cupcake Boutique.....	9
1.1.3. Nombre de la empresa.....	10
1.1.4. Logotipo.....	10
1.2 Filosofía empresarial.....	11
1.2.1 Visión.....	11
1.2.2 Misión.....	11
1.2.3 Valores Corporativos.....	11
1.3 Zonificación y Diseño.....	12
1.3.1 Ubicación Geográfica.....	12
1.3.2 Diseño Arquitectónico.....	13
1.4 Organización de la empresa.....	15
1.4.1 Descripción de puestos de trabajo y perfil profesional.....	15
1.4.2 Cuadro de sueldos básicos.....	18



1.4.3 Organigramas.....	18
1.4.3.1 Organigrama estructural.....	18
1.4.3.2 Organigrama Funcional (procesos).....	19
1.4.4 Políticas de la empresa.....	20
1.4.4.1 Políticas para el empleado.....	20
1.4.4.2 Políticas sobre horarios de ingreso y salida.....	20
1.4.4.3 Políticas Internas.....	21
1.4.4.4 Políticas de Producción y estándares de calidad.....	22
1.4.4.5 Políticas de uniformes.....	22
1.4.5 Uniformes.....	23
1.4.5.1 Boceto de uniformes.....	23
1.5 Oferta Gastronómica.....	24
1.5.1 Ingredientes Básicos.....	25
1.5.1.1 Mantequilla, margarina o aceite.....	25
1.5.1.2 Azúcar.....	25
1.5.1.3 Harina.....	26
1.5.1.4 Huevos.....	26
1.5.1.5 Levadura química, polvo de hornear o crémor tártaro.....	26
1.5.1.6 Leche.....	26
1.5.1.7 Otros Ingredientes.....	27
1.5.1.8 Decoración.....	27
1.5.1.8.1 Frosting.....	27
1.5.1.8.2 Fondant.....	28
1.5.2 Carta.....	28
1.5.2.1 Tipo de carta.....	29
1.5.3 Receta estándar.....	29
1.5.3.1 Modelo receta estándar.....	30
1.5.3.2 Recetas.....	31
1.5.4 Proveedores.....	41
1.6 Permisos de Funcionamiento.....	43
1.6.1 Guía para la obtención de permisos.....	43
1.6.2 Trámites para inicio de operaciones.....	44

1.6.2.1	Requisitos para la licencia única de funcionamiento.....	44
1.6.2.2	Registro único de Contribuyentes (RUC).....	45
1.6.2.3	Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento.....	
	del MSP Acuerdo Ministerial 818.....	45
1.6.2.4	La LUAE (Licencia única de actividades económicas)....	46
1.6.2.5	SAYCE.....	46
 <b>CAPITULO 2 Investigación de mercado.....</b>		<b>48</b>
2.1	Técnicas de investigación.....	48
2.2	Instrumentos para la obtención de la información.....	48
2.3	Encuesta.....	49
2.3.1	Objetivo.....	49
2.3.2	Tamaño de la muestra.....	49
2.3.2.1	Fórmula de la muestra.....	50
2.3.3	Modelo de la Encuesta.....	51
2.3.3.1	Resultados de la encuesta.....	52
2.3.3.2	Conclusión de resultados de las encuestas.....	58
2.4	Panel de degustación.....	58
2.4.1	Objetivo.....	58
2.4.2	Perfil Demográfico.....	58
2.4.3	Modelo de hoja de evaluación del producto.....	59
2.4.4	Resultados del panel de degustación.....	59
2.5	Comprador Fantasma.....	60
2.5.1	Resultados de la Competencia.....	63
2.6	Censo de Información Económica: Si Emprende.....	63
 <b>CAPITULO 3 Plan de Marketing.....</b>		<b>65</b>
3.1	Análisis FODA.....	65
3.1.1	Fortalezas.....	65
3.1.2	Oportunidades.....	65

3.1.3 Debilidades.....	66
3.1.4 Amenazas.....	66
3.2 Ventajas Competitivas: Propuesta de Valor.....	66
3.3 Iniciativas estratégicas.....	68
3.3.1 Estrategias de publicidad.....	68
3.3.2 Estrategias de distribución.....	69
3.3.3 Estrategia de posicionamiento.....	70
3.3.4 Estrategia de la Experiencia y relacionamiento con los Clientes.....	71
3.4 Marketing mix.....	72
3.4.1 Producto.....	72
3.4.1.1 Servicios adicionales.....	72
3.4.2 Precio.....	73
3.4.3 Plaza.....	73
3.4.4 Promoción.....	73
3.4.5 Procesos.....	74
3.4.6 Personas.....	74
3.4.7 Entorno Físico.....	74
3.5 Plan de Acción.....	75
3.5.1 Localización.....	75
3.5.2 Conocimiento del consumidor.....	76
3.5.2.1 Demográfico.....	76
3.5.2.2 Psicográfico.....	76
3.5.2.3 Conductual.....	76
3.5.3 Desarrollo del producto.....	77
3.5.4 Fidelización de clientes.....	77
3.5.5 Tener en cuenta a la competencia.....	79
3.5.6 Buena relación con los proveedores y alianzas con no competidores.....	79
3.5.7 Unificación de la imagen.....	80
3.6 Desarrollo de la Marca.....	80

3.6.1 Imagen Corporativa.....	80
<b>CAPITULO 4 Plan Financiero.....</b>	<b>85</b>
4.1 Objetivos.....	85
4.2 Inversión Inicial.....	85
4.3 Estructura de Costos.....	87
4.4 Financiamiento.....	88
4.5 Proyección de ventas.....	89
4.5.1 Fijación de precio.....	90
4.5.1.1 Por Costo.....	90
4.5.1.2 Por Valor.....	91
4.6 Punto de Equilibrio.....	92
<b>CAPITULO 5 Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>96</b>
5.1 Conclusiones.....	96
5.2 Recomendaciones.....	96
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>102</b>

## INTRODUCCIÓN

Durante los años 70 las pequeñas y medianas empresas son de mucha importancia dentro del desarrollo de la economía ya que además de producir bienes y servicios, son generadoras de empleo y crecimiento económico.

Se conoce como PYMES al conjunto de empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. En nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y trabajo. (Servicio de Rentas internas, 2010)

Es importante mencionar que las pequeñas y medianas empresas representan en nuestro país el 95% de las unidades productivas y generan el 60% del empleo, así también participan del 50% de la producción con un amplio potencial redistributivo, facultad de generación de trabajo y amplia capacidad de adaptación y flexibilidad frente a las reformas económicas. (Cepal, 2000)

Las PYMES en la economía del Ecuador basan su importancia en asegurar la descentralización de la mano de obra, permitiendo que la capacidad productiva tenga un incremento y así reducir las relaciones sociales entre el empleador y el empleado ya que son unidades familiares que presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura, además poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que implican ser una fuente generadora de empleo. (Ekosnegocios, 2012)

En el mercado local las pequeñas y medianas empresas operan en los siguientes sectores productivos: textiles y confecciones; productos alimenticios

y bebidas; cuero y calzado; madera y muebles; papel, imprenta y editoriales; productos químicos y plásticos; productos minerales no metálicos; productos metálicos, maquinaria y equipo; prevaleciendo las compañías limitadas (37.3%) y las que operan como personas naturales (35.2%), concluyendo que en la conformación del capital de la pequeña industria, se mantiene una estructura familiar. (Enroke, s.f.)

La creación de una PYMES se establece a través de una idea, para encontrar una oportunidad de negocio en mercados poco abastecidos con la puesta en marcha de nuevas empresas o en el mejoramiento de experiencias y negocios ya establecidos y también en la idea de independizarse y ser el dueño del negocio.

Después de un proceso de análisis de evaluación de capacidad de gestión, responsabilidad, formación, y deseos de proyectarme como microempresaria surgió la idea de la elaboración del proyecto de Cupcake's Boutique como espacio alternativo para la degustación de pastelería de sabores tradicionales y de nuevas iniciativas basadas en recetas cotidianas y también originales y creativas.

## ANTECEDENTES

La pastelería se originó aproximadamente 5000 años antes de Cristo, en Grecia donde se encontró el primer pastel, al que denominaban OBELIAS el mismo que era considerado una ofrenda.

Para principios del siglo XI en Francia era difícil organizar a los pasteleros por lo que se les concedió el privilegio de fabricar OBLEAS (OSTIAS) para la iglesia, dando inicio así a esta organización que se desarrolló hasta convertirse en verdaderas escuelas de perfeccionamiento. (Levapan, 2010)

La pastelería es también conocida como repostería y tiene su propia historia ya que en el año 1566 bajo el reinado de CARLOS IX nació la corporación de pasteleros que reglamentaba el aprendizaje y examinaba la confección de obras de verdaderos maestros. (Levapan, 2010)

En el siglo XVII llega el descubrimiento de la levadura con lo que los pasteleros se especializan; además a principios del siglo XIX se da a conocer Antoine Careme un famoso cocinero – pastelero con su obra titulada EL PASTELERO REAL, que fue considerada como una innovación, además en este siglo la profesión de pastelero demandaba de Careme, sus recetas, sus procesos y sus técnicas para mejorar su tecnología, seleccionar utensilios y calificar las materias primas. (Levapan, 2010)

La historia de la repostería o de la pastelería no habría sido nunca lo mismo si no fuera por los franceses, quienes a lo largo de los tiempos fueron perfeccionando y modernizando todo tipo de preparaciones para paladares más refinados y cada vez más exigentes. (Definicionabc, 2007)

Aunque la producción de dulces y pasteles en la antigüedad se venía haciendo en los países europeos a nivel familiar (con el comienzo de la Edad Media), se asegura que el origen de las tiendas de pastelería y confitería actuales, con su

taller en la trastienda, surgieron a partir de las farmacias. Es también importante indicar que el origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos. (Buenastareas, 2012)

En el Ecuador existen varias influencias españolas con Colón, Cortés y Pizarro. La repostería como actividad gastronómica existe desde tiempos inmemoriales y muchos de los actuales postres son evoluciones modernas de recetas antiguas y muy comunes en diferentes regiones del país. (Buenastareas, 2012)

Un ejemplo de esta influencia en la repostería del Ecuador se encuentra en el centro histórico de Quito que abre las puertas a los manjares y dulces tradicionales llenos de sabores, aromas e historia. En general nuestro país goza de una gran riqueza gastronómica que es extensa, variada y con gran potencial, que debe ser rescatada ya que existen recetas tradicionales que pueden ser llevadas a otro nivel para que sean conocidas y disfrutadas por propios y extraños. (Buenastareas, 2013)



## JUSTIFICACIÓN

Cupcake's Boutique nace como una iniciativa diferente a las ya existentes dentro del mercado local ya que la mayoría de negocios de la ciudad ofrecen cupcakes como un producto adicional dentro de la oferta de servicios de pastelería, por lo cual he decidido realizar un proyecto en el que el cupcake sea el producto estrella en una Boutique que rescate insumos y sabores tradicionales; se elaboren recetas internacionales y también se creen nuevas variedades de masas, con el objetivo de ofrecer diversidad de productos que tendrán creativos decorados.

La empresa se desarrolla en base a la idea de ofrecer un servicio e instalaciones originales y personalizadas; ambientadas en una temática vintage, que es una mezcla de estilos clásicos de años anteriores con elementos actuales. Lo que hará que sea un sitio con un género particular y personalidad propia por ser una pastelería de diseño y sofisticación inigualable, donde cada elemento estará pensado para el confort de quienes la visiten. Se caracterizará por brindar una oferta gastronómica exclusiva, con una cuidada pastelería creativa con influencia nacional e internacional.

El problema identificado en el mercado es la venta de un producto uniforme y que no responde con la expectativa de las características asociadas a un cupcake: masa, textura, sabor.

En base al estudio de mercado realizado a alrededor de 100 clientes/ consumidores potenciales y del panel de degustación, se puede concluir que la necesidad expresada es contar con un lugar premium en donde el producto refleje personalidad única y además entregue textura y sabor superior por el precio del mismo.

De acuerdo al problema planteado, se presenta la “mejor solución” que está basada en el rediseño de imagen, textura, sabor y valor agregado de recetas novedosas vs percepción de precio pagado.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Crear y poner en marcha una empresa de elaboración de cupcake's gourmet que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores para que tengan una oferta especializada de producto y servicio.

### **Objetivos Específicos**

#### **Objetivo de Mercadeo**

Dar a conocer la empresa como una nueva opción de tienda de repostería a través de campañas de expectativa, logrando ingresar en el mercado con nuevos productos basados en innovación y diversidad.

#### **Objetivo de Recursos Humanos**

Promover la generación de nuevas fuentes de trabajo para establecer el empleo de las cualidades de las personas como agentes activos y proactivos dotados de creatividad y habilidades intelectuales y físicas.

#### **Objetivo Social**

Crear una microempresa familiar con el propósito de incrementar las fuentes de trabajo para ofrecerlas a mujeres cabeza de familia y estudiantes de alimentos y bebidas.

#### **Objetivo Ambiental**

Implementar modelos de gestión para el uso adecuado del agua, residuos y energía a través de la utilización de envases sostenibles, así como fundas y cajas con materiales 100% reciclables.

## CAPITULO 1

### 1. La empresa

#### 1.1 Información de la empresa

##### 1.1.1 Tema

Cupcake Boutique

##### 1.1.1.2 Descripción del Giro de Negocio

Microempresa enfocada en el área gourmet de pastelería, que ofrece el servicio de cupcakes especializados.

De acuerdo a la información del INEN, el negocio se encuentra en la clasificación C1071.02:

<b>C107</b>	<b>ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.</b> <i>Este grupo comprende la elaboración de diversos productos alimenticios no incluidos en anteriores grupos de esta división. Se incluye la elaboración de productos de panadería, azúcar y productos de confitería, macarrones, fideos y productos farináceos similares, comidas y platos preparados, café, té y especias, así como de productos alimenticios perecederos y especialidades gastronómicas.</i>
<b>C1071</b>	<b>ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA.</b>
<b>C1071.0</b>	<b>ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA.</b>
C1071.01	Elaboración de pan y otros productos de panadería incluso secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas, etcétera, incluso envasados.
C1071.02	Elaboración de pasteles y otros productos de pastelería: pasteles de frutas, tortas, pasteles, tartas, etcétera, churros, buñuelos, aperitivos (bocadillos), etcétera.
C1071.03	Servicios de apoyo a la elaboración de productos de panadería a cambio de una retribución o por contrato.
C1071.09	Elaboración de otros productos de panadería, incluso congelados: tortillas de maíz o trigo, conos de helado, obleas, waffles, panqueques, etcétera. <i>ESTA CLASE NO COMPRENDE:</i> C1030.23 <i>Elaboración de papas fritas y snacks de papas.</i>  C1074.01 <i>Elaboración de pastas: tallarín, espaguetis, macarrones, lasaña, canelones, ravioles y fideos, sean o no cocidos o rellenos, elaboración de alcuzczuz.</i>  I5610.12 <i>Restaurantes de comida rápida y puestos de refrigerio; hamburguesas, heladerías, fuentes de soda, etcétera.</i>

**FIGURA 1.** Información simulador “Si emprende”

Tomado de la página web <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/>



**FIGURA 2.** Clasificación ampliada de las actividades económicas  
Tomado de la página web <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/>

## 1.1.2 Concepto

El local tendrá un estilo vintage, es decir una decoración en la que se mezcla lo antiguo con lo contemporáneo logrando un contraste actual.

En cuanto al mobiliario, se hará uso de muebles antiguos y modernos logrando una combinación que evoque exclusividad, calidad e historia. Con alacenas antiguas y aparadores junto a espejos y marcos con acabados de imitación oro y plata, además en las paredes se utilizará colores pasteles y cuadros ad hoc con marcos modernos en color cromado.

### 1.1.2.1 Definición de Cupcake Boutique

Una boutique es un establecimiento comercial característico en Francia que apareció en el siglo XIX, especialmente en París y hace referencia a pequeños

negocios o tiendas en los cuales, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, con novedosos diseños y de particular creatividad. (Buenastareas, 2007)

El concepto de una Cupcake Boutique es crear un taller gastronómico en donde cada producto se desarrolle con características particulares y originales, en un ambiente que cuida cada uno de los detalles y le permite al público disfrutar con todos sus sentidos.

### 1.1.3 Nombre de la empresa

Cupcake's Boutique – Fine Taste & Gourmet

### 1.1.4 Logotipo



El logotipo fue diseñado con una silueta de mujer con un estilo de los años 50 y 60, con movimiento y que combinada con una tipografía delgada y no muy cargada refleja la personalidad y el estilo vintage de la boutique. El nombre es una combinación de palabras en inglés fáciles de recordar, así como el slogan que harán que nuestros clientes se identifiquen con la marca asociando los productos que van a encontrar en el negocio que serán de buen gusto y gourmet.

Los colores estimulan los sentidos y gracias a ellos se crean vínculos por lo cual los colores escogidos para el nuestra imagen son: el rosa que caracteriza y representa al público objetivo que son las mujeres, el blanco expresa limpieza e higiene que son características que se verán reflejadas en la boutique y sobre todo en los procesos de elaboración de los productos y el negro que simboliza elegancia y también envía un mensaje de exclusividad, de status y sobre todo de alta calidad.

## **1.2 Filosofía empresarial**

### **1.2.1 Visión**

Convertir a Cupcake´s Boutique – Fine Taste & Gourmet en una empresa líder en la elaboración de cupcakes gourmet en el norte de Quito, que brinde al cliente una nueva experiencia en repostería con novedosos sabores, decoraciones, constante innovación en la presentación y excelencia en la atención.

### **1.2.2 Misión**

Ser la mejor boutique de cupcakes basada en la calidad, creatividad e invención de productos que se distingan por su elaboración, sabor y presentaciones; posicionándose en la mente del consumidor a través de la experiencia de consumirlos

### **1.2.3 Valores Corporativos**

Los valores corporativos de la Cupcake´s Boutique – Fine Taste & Gourmet son eficiencia, puntualidad, cortesía, responsabilidad, constancia y dedicación que son parámetros de dirección y liderazgo para la efectividad de este proyecto.

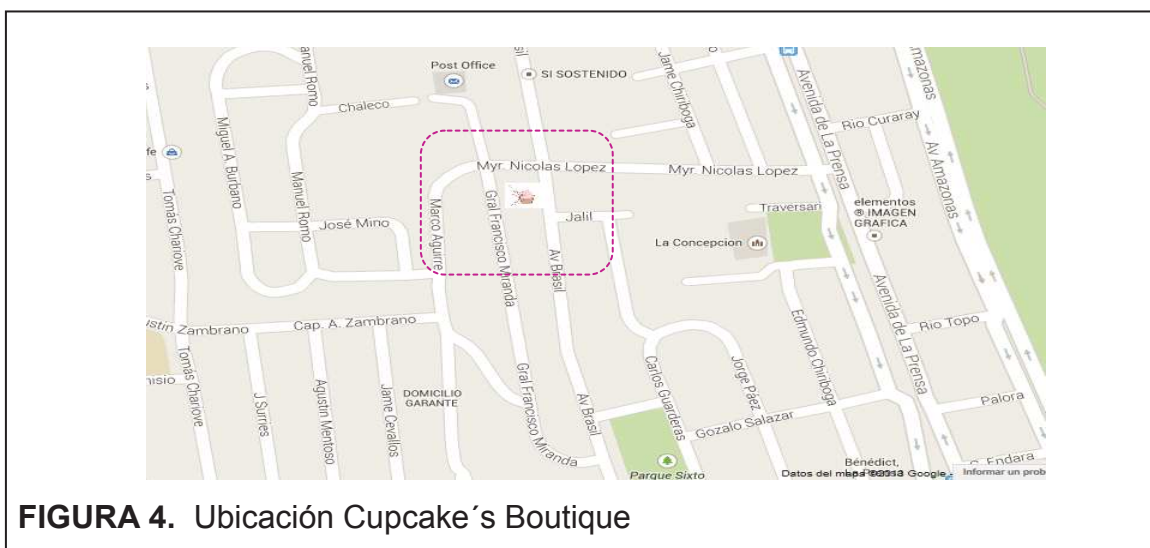
## 1.3 Zonificación y Diseño

### 1.3.1 Ubicación Geográfica

Chaupicruz es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito; está ubicada en el noroeste de la ciudad. El origen etimológico de la palabra "Chaupicruz" proviene de de la hibridación entre el quichua y el español donde chaupi significa centro; como consecuencia en español significaría "El centro de la cruz". (Wikipedia, 2013)

Cupcake's Boutique – Fine Taste & Gourmet estará ubicada en la Avenida Brasil N48-145 entre Calle Nicolás López y R. Jalil, Chaupicruz alberga barrios heterogéneos, entre los que están El Pinar Bajo y Alto, Las Colinas del Pichincha, La Granda Centeno, Quito Tennis, El Bosque, Unión Nacional, San Carlos, La Florida, Osorio, La Prensa, etc. (Wikipedia, 2013)

Las principales vías que atraviesan este sector las componen las avenidas Occidental, Teniente Edmundo Carvajal, De la Prensa, Del Inca, La Florida, 10 de Agosto, Amazonas, Brasil y Antonio Granda Centeno. (Wikipedia, 2013)





1.3.2 Diseño Arquitectónico

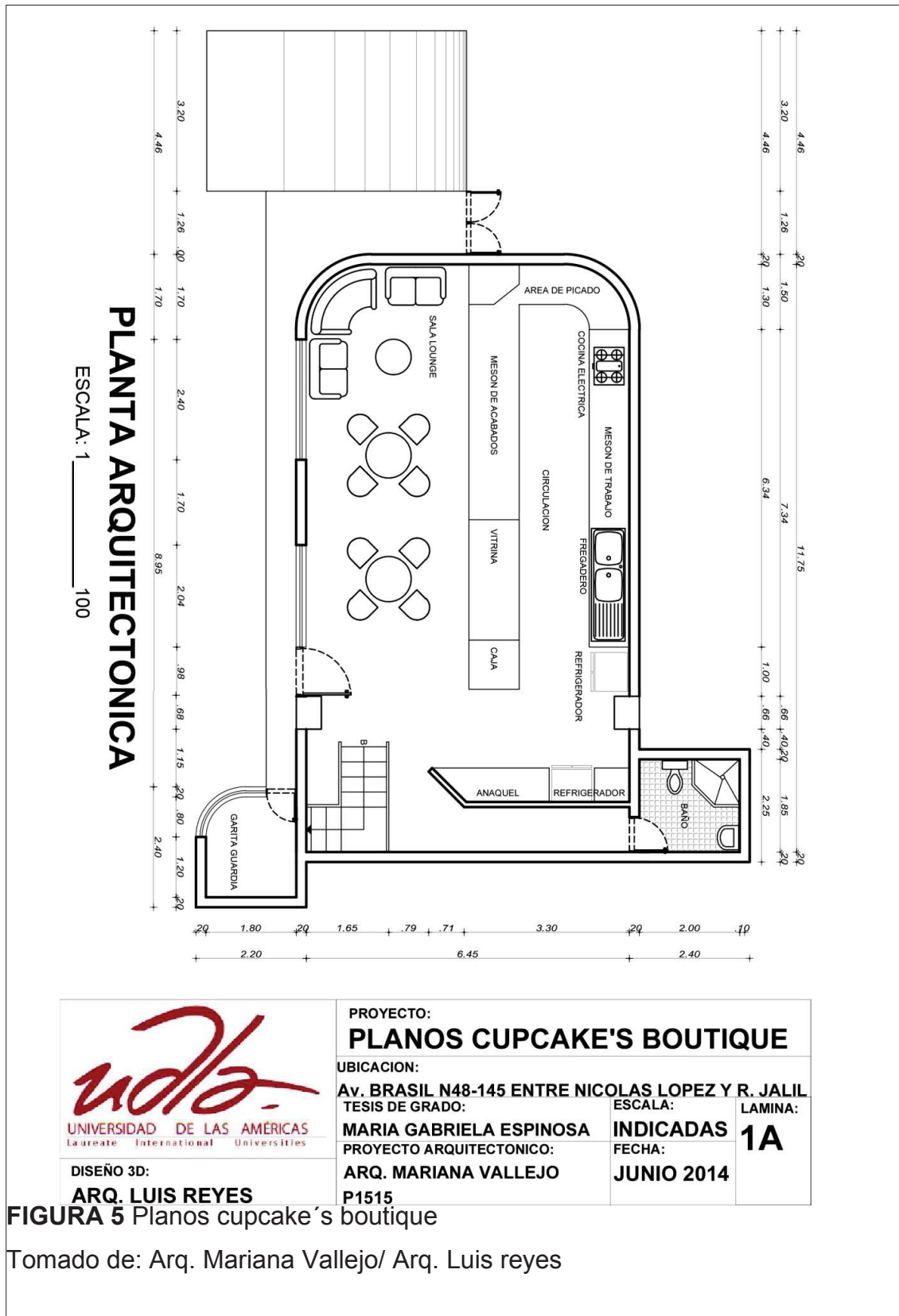


FIGURA 5 Planos cupcake's boutique

Tomado de: Arq. Mariana Vallejo/ Arq. Luis reyes



**FIGURA 6.** Diseño planta 1  
Elaborado por el Arq. Luis Reyes



**FIGURA 7.** Diseño planta 2  
Elaborado por el Arq. Luis Reyes

Véase la ambientación en Anexo 1

## 1 1.4 Organización de la empresa

La planificación de la operación está fundamentada en el análisis de las actividades necesarias para cumplir con tiempos de preparación, decoración, entrega y rotación de producto para consolidar principios de eficiencia y frescura. La dirección de la empresa estará a cargo del Administrador quien será el responsable de la planificación operativa, así como de la compra de insumos y las distintas actividades administrativas, además realizará los horarios para los distintos turnos que serán rotativos con el objetivo de que los empleados trabajen las 8 horas laborables y también disfruten de los días libres que les corresponden a la semana de acuerdo a la ley laboral, la plantilla de personal será de acuerdo a lo siguiente:

**TABLA 1.** Detalle del personal

DEPARTAMENTO	CARGO	No.
Administrativo	Administrador - Chef Ejecutivo	1
Producción	Ayudante de pastelería	2
Servicio	Cajero - Vendedor	1

### 1.4.1 Descripción de puestos de trabajo y perfil profesional

#### Administrador (Chef Ejecutivo)

- ✓ Delegar responsabilidades, supervisión y verificación de las funciones de todos los empleados.
- ✓ Realizar adecuada promoción de la cupcake boutique para lograr un aumento en la clientela.
- ✓ Analizar la ejecución de promociones novedosas para atraer al mercado objetivo, las mismas que se cambiarán continuamente por medio de un estudio de preferencias.
- ✓ Selección y contratación del recurso humano ideal para el negocio.
- ✓ Enviar las entradas y salidas del personal al Seguro social.

- ✓ Coordinar pago de sueldos y elaboración de roles de pago.
- ✓ Llevar un control de asistencia y faltas justificadas del personal.
- ✓ Realizar semanalmente reuniones con el personal para evaluar, impartir nuevas órdenes y receptar sugerencias.
- ✓ Revisar el buen uso del uniforme por parte del personal.
- ✓ Evaluación constante de los empleados.
- ✓ Elaboración del manual del perfil y funciones de cada empleado.
- ✓ Elaborar y controlar los procesos productivos de tal manera que sean de la más alta calidad.
- ✓ Minimizar los costos de producción para alcanzar la máxima utilidad.
- ✓ Controlar que la elaboración de los productos se realicen bajo estrictas normas de higiene.
- ✓ Supervisar que se adquiera la materia prima para la preparación de los productos.
- ✓ Desarrollo de nuevas recetas para la elaboración de distintos sabores de cupcakes.
- ✓ Realización de presupuestos y manejo de la contabilidad; así como pagos de servicios básicos, rol de pagos, impuestos de ley, etc.

### **Perfil Profesional**

- ✓ Género indistinto.
- ✓ Edad de 28 a 40 años.
- ✓ Buena presencia.
- ✓ Especialización en Administración de empresas, estudios en Alimentos y Bebidas, conocimientos de pastelería o áreas afines.
- ✓ Experiencia mínima de 3 años
- ✓ Cursos de dirección de personal y servicios.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Disponibilidad para trabajar en días que se lo requiera para apoyar al equipo de trabajo que por circunstancias extremas (calamidad doméstica, enfermedad, etc.) no pueda asistir a sus labores cotidianas.

**Cajero - Vendedor**

- ✓ Tendrá contacto directo con el cliente.
- ✓ Se responsabilizará de mantener las facturas en perfecto orden para presentarlas al administrador.
- ✓ Presentará diariamente un resumen de ingresos y egresos de caja (cierre de caja) con firma de responsabilidad
- ✓ Atenderá al cliente en forma ágil y personalizada.
- ✓ Dará sugerencias acerca de las variedades de cupcakes para que el cliente tenga mayor facilidad para escoger lo que desea.
- ✓ Receptar los reclamos en forma cordial y buscar la satisfacción del cliente.

**Perfil profesional**

- ✓ Género indistinto.
- ✓ Edad de 25 a 35 años.
- ✓ Buena presencia.
- ✓ Estudios en Relaciones públicas, Turismo u Hotelería o carreras afines a la atención al cliente, conocimientos de contabilidad y estudios referentes al cargo.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años.
- ✓ Garantía de responsabilidad y honestidad
- ✓ Buenas relaciones humanas y disposición a trabajar en equipo.

**Ayudante de pastelería**

- ✓ Estará bajo la supervisión del Administrador
- ✓ Se encargará de la elaboración y decoración de los cupcakes.
- ✓ Coordinará y sugerirá el montaje de las vitrinas y aparadores para una mejor exhibición de los cupcakes.
- ✓ Propondrá recetas e ideas para la elaboración de los cupcakes.
- ✓ Mantener la limpieza del menaje y local.

### Perfil profesional

- ✓ Género indistinto.
- ✓ Edad de 20 a 30 años.
- ✓ Buena presencia.
- ✓ Estudios realizados en pastelería o carreras afines.
- ✓ Mínimo 1 año de experiencia.

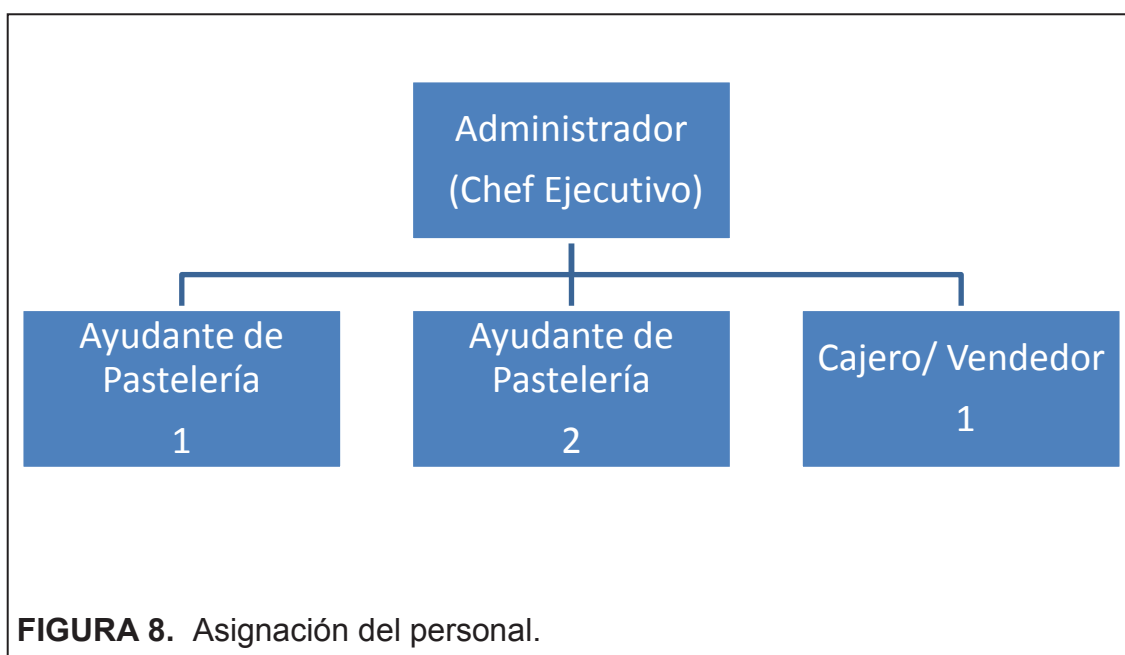
### 1.4.2 Cuadro de sueldos básicos

**TABLA 2.** Remuneración básica del personal.

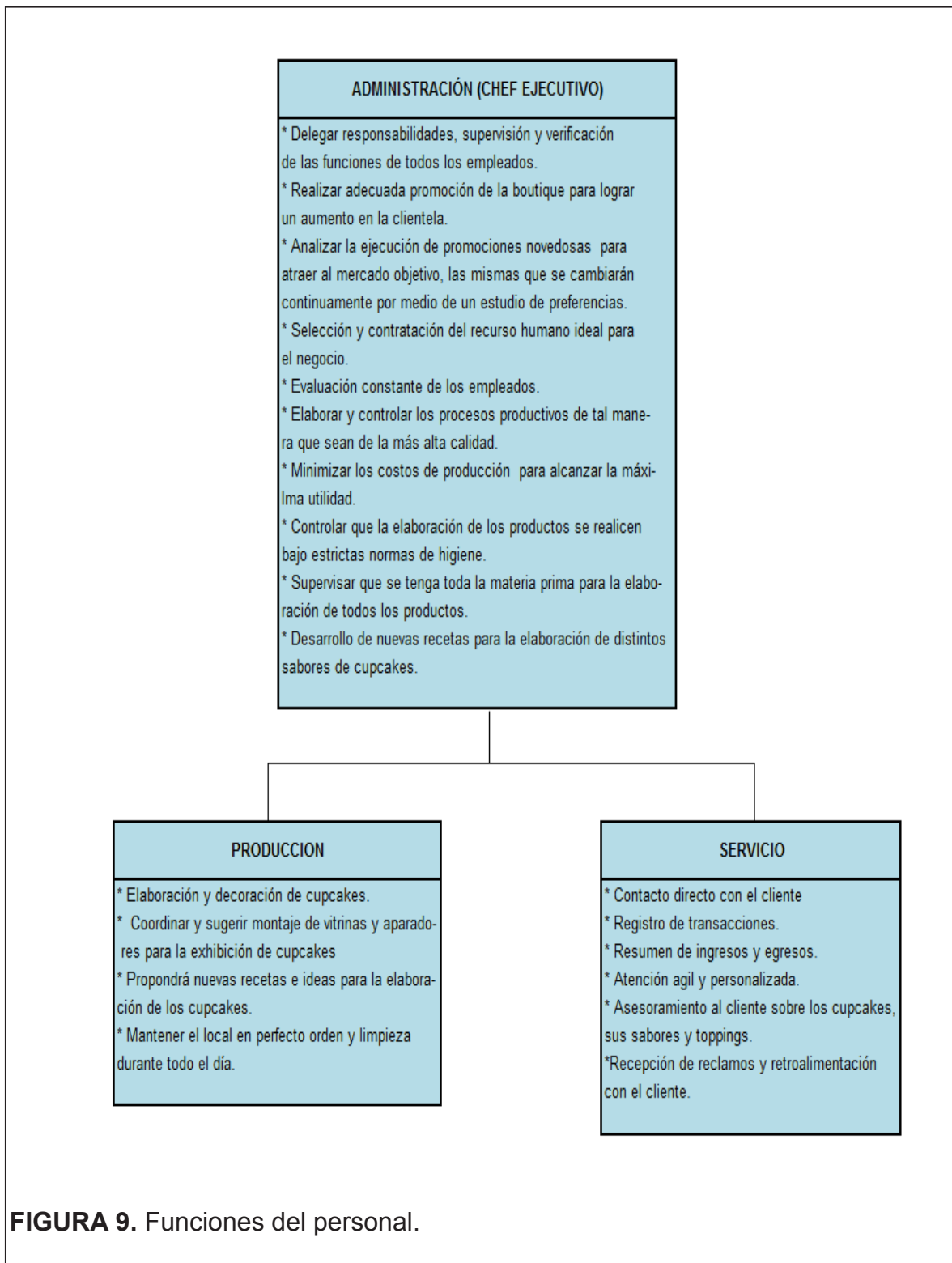
CARGO	No.	SUELDO	TOTAL
Administrador –Chef	1	800.00	800.00
Ayudante de pastelería	2	340.00	680.00
Cajero – Vendedor	1	400.00	400.00
			<b>1,880.00</b>

### 1.4.3 Organigramas

#### 1.4.3.1 Organigrama estructural



### 1.4.3.2 Organigrama Funcional (procesos)



#### **1.4.4 Políticas de la empresa**

La política empresarial es el camino para llevar a cabo las estrategias y los objetivos establecidos por la empresa, desarrollándolos a través de todos los niveles jerárquicos, reforzando el compromiso y la participación del personal elaborando planes concretos de acción de los mismos. La política empresarial debe tener como objetivo la satisfacción del cliente, siendo competitivo y buscando la forma de conseguir credibilidad trabajando con los mejores recursos tanto de productos como de personal beneficiando principalmente al cliente interno con lo cual podrá satisfacer al cliente externo.

##### **1.4.4.1 Políticas para el empleado**

Es un reglamento interno de trabajo que se crea con el objetivo de que los empleados conozcan que actividades pueden o no realizar dentro de la empresa, así como también el comportamiento que deben tener con sus compañeros y superiores. Son normas que deben darse a conocer cuando el empleado ingresa a trabajar especialmente para que tenga conocimiento de las reglas que rigen en la misma, así como sus derechos y obligaciones y las sanciones por el cumplimiento de las mismas.

##### **1.4.4.2 Políticas sobre horarios de ingreso y salida**

- ✓ Como la actividad de la empresa requiere un funcionamiento de lunes a domingo y días feriados, se establecerá turnos de trabajo a cumplirse dentro de los correspondientes horarios para cada área.
- ✓ La jornada diaria a la que se registrarán todos los trabajadores de la empresa, iniciará y finalizará en su sitio de trabajo.
- ✓ Ningún trabajador podrá ingresar a laborar pasados 10 minutos de la hora fijada para ello, por lo que si se incurriera en impuntualidad por más de tres días al mes, la empresa podrá dar por terminada la relación



laboral, excepto que estos atrasos o faltas hubieren sido debidamente justificadas.

- ✓ La jornada diaria de trabajo tendrá una interrupción para el servicio de alimentación en la modalidad establecida por la empresa, sin que este lapso se considere como tiempo efectivo de trabajo.
- ✓ El horario que regirá para cada trabajador de la empresa depende del turno que le corresponda en cada semana y de la sección en la se encuentre trabajando.
- ✓ La jornada máxima de trabajo obligatorio será de 40 horas a la semana, de acuerdo con los turnos, modalidades y horarios. (RevistajudicialderechoEcuador, 2013)
- ✓ Ningún trabajador podrá salir del lugar de trabajo durante horas laborables sin permiso escrito del superior jerárquico autorizado, estos permisos serán entregados por enfermedad, calamidad doméstica, requerimiento de la autoridad, ejercicio del sufragio, y en general en los casos permitidos por la ley.
- ✓ Dar aviso con al menos tres horas de anticipación en caso de que por justa causa no pudiera concurrir a laborar. Al reintegrarse al trabajo el empleado que hubiera estado enfermo, deberá justificar su falta con el respectivo certificado médico del IESS.

#### **1.4.4.3 Políticas Internas**

- ✓ Considerar y respetar a sus superiores.
- ✓ Guardar respeto y consideración a los colaboradores y subordinados, sin incurrir en maltratos o displicencias de ninguna clase y procurar la más completa armonía con los demás colaboradores, durante las horas de labor y fuera de ellas.
- ✓ Mantener buena conducta y corrección en todos los sentidos, respetando las normas de moral y disciplina.
- ✓ Permanecer durante la jornada de trabajo, en el lugar donde debe desempeñarlo.

- ✓ Cumplir exactamente con los horarios de trabajo.
- ✓ Solicitar en forma debida y por escrito cualquier tipo de permisos.
- ✓ Tratar al público con la mayor cortesía, cultura y comedidamente en guarda del prestigio de la empresa.
- ✓ Mantener la debida reserva de las políticas de la empresa y cualquier aspecto, documentos, etc., que evidencien relación con las actividades empresariales.

#### **1.4.4.4 Políticas de Producción y estándares de calidad**

- ✓ Cuidar la seguridad personal y la de los demás trabajadores de la empresa, acatando las normas de higiene y seguridad ordenadas por las autoridades competentes.
- ✓ Mantener la actividad y ejecución del trabajo dentro de los límites técnicos y legales establecidos, realizando las gestiones dentro de los procedimientos establecidos o suspenderlos en los casos ordenados.
- ✓ Cuidar apropiadamente las máquinas y equipos a su cargo, conservándolos en perfecto estado de funcionamiento debiendo además dar aviso a los superiores jerárquicos en los casos en que los implementos sufrieren algún daño o desperfecto, para su inmediata reparación.

#### **1.4.4.5 Políticas de uniformes**

- ✓ Las reglas de la política de vestimenta serán claramente establecidas y aplicadas y estarán en un manual que se entregará a los nuevos empleados y que será de fácil acceso y consulta para todos.
- ✓ Mantener normas de apariencia como la adecuada limpieza personal y del uniforme, manteniéndolo en óptimas condiciones.
- ✓ Está prohibido utilizar piercings en lugares visibles para el cliente.
- ✓ Usar el uniforme dado por la empresa. En caso contrario deberá justificar las causas por las cuales no pudo uniformarse.

### 1.4.5 Uniformes

Es fundamental encontrar un equilibrio entre el concepto del negocio y el uniforme del personal, por lo cual el vestuario hará que los clientes identifiquen a nuestros empleados.

Los empleados tendrán uniformes adecuados para todo tipo de tareas, desde la manipulación de alimentos (ropa cómoda y resistente a las manchas), hasta para la atención al cliente, por lo que se les entregará 3 uniformes para ser utilizados durante toda la semana y puedan estar correctamente ataviados.

Ofrecer a los empleados un uniforme respetable, de buena calidad, práctico y elegante, es fundamental para el buen funcionamiento del negocio ya que se sentirán respetados, se les facilitará el trabajo y agilizará su relación con los clientes.

#### 1.4.5.1 Boceto de uniformes

##### Administrador – Chef Ejecutivo



**FIGURA 10.** Ejemplo diseño uniformes

Tomado de [www.mychefcity.com](http://www.mychefcity.com) / [www.c-muniforms.com](http://www.c-muniforms.com)

## Asistente de pastelería



## Cajero – Vendedor



## 1.5 Oferta Gastronómica

El cupcake es un postre que surge en el Siglo XIX y que solía hacerse en tazas, tazones o cazuelas de barro, siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake, torta en taza); además existe otro origen para su

denominación que se deriva de la forma de medir los ingredientes utilizados para su preparación: una taza de harina, una taza de azúcar, una taza de manteca. También es conocido como fairy cake (torta de hadas) porque posee una atractiva decoración ya que es una pequeña torta para una persona. (Wikipedia, 2013)

La receta del cupcake es de origen estadounidense que incluye glaseados, virutas, cremas, merengue y otra clase de decoraciones. Su decoración habitual es una crema de mantequilla o buttercream a la que se le puede añadir sabor y color lo que lo hace más vistoso y apetecible; además es habitual que sean elaborados en moldes similares a los usados para hacer muffins, es decir los "pirotines". (Elgourmet, 2011)

### **1.5.1 Ingredientes Básicos**

#### **1.5.1.1 Mantequilla, margarina o aceite:**

La mantequilla aporta a los cupcakes un sabor y textura intensos, pero también se puede utilizar margarina para conseguir una textura y un sabor más suaves. Asimismo hay preparaciones que requieren utilizar aceites vegetales en lugar de una grasa sólida, lo que dará al pastel una textura esponjada, rica y jugosa. (Hawkins, 2011)

#### **1.5.1.2 Azúcar:**

El azúcar blanco refinado, se disuelve más rápidamente al cocinarlo, lo que ayuda a dar ligereza a la textura del pastel esponjado una vez cocido; también aporta dulzor (Hawkins, 2011) sin añadir ningún otro sabor. El azúcar moreno y otros azúcares sin refinar consiguen una textura más densa y dan a la masa un sabor a caramelo. (Hawkins, 2011)

### **1.5.1.3 Harina:**

Las recetas clásicas de cupcakes requieren harina de trigo a la que se le incorpora levadura química y también se utiliza la que ya la tiene agregada. Los que tienen intolerancia al trigo, puede sustituirse la harina de trigo por una harina sin gluten o harina de arroz, papas, soya, quinua o maíz. Cada variedad aportará al pastel sabor y textura. (Hawkins, 2011)

### **1.5.1.4 Huevos:**

Los huevos ayudan a ligar y enriquecer las masas, ayudan a conseguir un pastel esponjado más ligero y apetitoso. Para obtener mejores resultados, se utilizará huevos frescos de buena calidad, que deben conservarse en la refrigeradora y que al utilizarlos deben estar a temperatura ambiente. (Hawkins, 2011)

### **1.5.1.5 Levadura química, polvo de hornear o crémor tártaro:**

Una masa realizada a base de harina con levadura química es ligera, suave y tendrá una textura más esponjosa y unas burbujas de aire mayores. La levadura química más común es el polvo de hornear, que es una mezcla de sustancias alcalinas y ácidas. El bicarbonato de sodio solo es alcalino y se utiliza en recetas que solo contienen un ingrediente ácido, a fin de activarlo. El crémor tártaro es un agente formador de ácido que se mezcla con bicarbonato de sodio para formar el polvo de hornear; al utilizar cualquiera de estos leudantes se debe hornear la masa lo más pronto posible una vez “activada”, pues de otro modo el gas se perderá rápidamente. (Hawkins, 2011)

### **1.5.1.6 Leche:**

En la masa de los cupcakes se utiliza un mayor número de huevos, por lo que el líquido a añadir es muy poco o incluso ninguno. El líquido más utilizado es la leche de vaca, por su sabor suave y porque aporta riqueza gracias a su

contenido graso, pero como alternativa puede utilizarse leche de soya así como otros sustitutos lácteos. (Hawkins, 2011)

#### **1.5.1.7 Otros Ingredientes:**

Para la elaboración de cupcakes el chocolate es uno de los sabores preferidos por lo que las recetas incluirán cacao en polvo, así como distintas variedades de chocolate para fundir, chispas y trozos; la fruta fresca, los albaricoques deshidratados y los frutos secos y semillas también son ingredientes populares, así también los aromatizantes como la vainilla, la almendra o el café aportan a las recetas una característica nota de sabor. Otros ingredientes importantes son la ralladura de cáscara de limón, hierbas y especias y agua aromatizada que añaden un sabor especial a la masa, así también como jugos de frutas naturales. (Hawkins, 2011)

#### **1.5.1.8 Decoración:**

Para decorar los cupcakes se tiene varias opciones dentro de las cuales encontramos:

##### **1.5.1.8.1 Frosting:**

En repostería es un término americano que significa lo mismo que *icing*, que es la palabra inglesa. Es cualquier tipo de cobertura para pasteles, fundamentalmente las típicas inglesas y americanas.

El "Icing" o "Frosting" , es un glaseado dulce, cremoso, hecho de azúcar impalpable y algún líquido, como agua o leche, que se suele enriquecer con mantequilla, claras de huevo, queso crema o con sabores y que se usa para cubrir o decorar productos horneados.

Al "icing" se le pueden dar diferentes formas y se les suelen añadir colorantes alimentarios para conseguir la tonalidad deseada. Para completar el "icing" se usan "sprinkles" (grageas, confeti, etc. de azúcar), sprays de colores, figuritas comestibles y otras decoraciones. (Deliciososcaprichosblogspot, s.f.)

#### **1.5.1.8.2 Fondant:**

En repostería es una pasta laminada empleada como recubrimiento para decoración repostería; la denominación fondant (que en francés significa: que se funde) hace referencia a la característica física del recubrimiento que se funde en la boca. La forma más simple de fondant es agua y azúcar. Los ingredientes del fondant son gelatina, agua fría, glucosa, azúcar glass, glicerina, y esencia o saborizantes al gusto. (Wikipedia, 2013)

#### **1.5.2 Carta**

En el negocio gastronómico la carta es uno de los instrumentos de marketing más importantes, ya que es una herramienta de comunicación entre la boutique y el cliente, por lo tanto debe promover un encuentro entre las preferencias o gustos del cliente y la oferta del local. (Espaciogastronómico, 2010)



### 1.5.2.1 Tipo de carta



FIGURA 13. Diseño de 1 página.

### 1.5.3 Receta estándar

Es un record escrito de los ingredientes que se deben usar para la elaboración de los cupcakes, nos indicará también los tiempos de cocción, cantidades y porciones necesarias para la elaboración de los mismos. (Universidad de las Américas, s.f.)



## 1.5.3.2 Recetas


TABLA 4. Receta cupcake de durazno

					
NOMBRE RECETA : Cupcake de durazno				Calorías por porción:	176
No. RECETA : 1		NO. DE PORCIONES: 10	PESO POR PORCIÓN: 55 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO	
165	gr	harina	Tamizar	0,33	
8	gr	polvo de hornear	Tamizar	0,08	
125	gr	azúcar impalpable		0,21	
125	gr	mantequilla		1,51	
2	und	huevos		0,36	
65	gr	durazno	picar	0,23	
125	gr	crema chantilly		0,50	
25	gr	durazno		0,06	
<p style="text-align: center;"><b>FOTO</b></p>  				Costo Materia Prima	3,28
				Margen de error 10%	0,33
				Insumos (pirotines y )	0,50
				Costo Total de la Receta	4,11
				Costo de la porción	0,41
<p><b>NOTAS:</b> Mezclar la mantequilla con el azúcar, agregar los huevos uno a uno y continuar batiendo. Tamizar la harina y agregar el polvo de hornear, agregar la harina a la preparación de mantequilla y huevos. Picar los duraznos, agregar a la preparación y colocar en los moldes. Llevar a horno precalentado a 170 grados centígrados por 25 minutos.</p>					








**TABLA 7.** Receta cupcake de chocolate y mantequilla de maní

				
NOMBRE RECETA : Cupcake de chocolate y mantequilla de			Calorías por porción:	228
No. RECETA : 4		NO. DE PORCIONES: 10	PESO POR PORCIÓN: 55 gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
63	gr	mantequilla	suavizada	0,61
42	gr	mantequilla de maní		0,56
96	gr	azúcar impalpable		0,16
2	und	huevos	batidos	0,36
83	gr	harina	tamizar	0,16
8	gr	polvo de hornear	tamizar	0,01
13	gr	cacao en polvo	tamizar	0,13
83	gr	chispas de chocolate		1,56
104	gr	queso crema		0,8
104	gr	nutella		1,95
33	gr	caramelo de maní		0,14
<b>FOTO</b>			Costo Materia Prima	6,44
 			Margen de error 10%	0,64
			Insumos (pirotines)	0,50
			Costo Total de la Receta	7,58
			Costo de la porción	0,76
<b>NOTAS:</b>	Precalentar el horno a 190 grados centígrados, batir la mantequilla y la mantequilla de maní con el azúcar hasta que sea de color pálido y tenga una textura cremosa. Incorporar los huevos batidos poco a poco, cernir la harina y el cacao. Añadir las chispas de chocolate y luego incorporarlas a la masa. Colocar en moldes y hornear de 16 a 19 minutos.			

**TABLA 8.** Receta cupcake de cereza y almendras

				
NOMBRE RECETA : Cupcake de cerezas y almendras			Calorías por porción: 199	
No. RECETA : 5		NO. DE PORCIONES: 10	PESO POR PORCIÓN: 55 gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
95	gr	mantequilla	suavizada	1,15
95	gr	azúcar impalpable		0,16
2	und	huevos	batidos	0,36
95	gr	harina	tamizar	0,19
8	gr	polvo de hornear	tamizar	0,08
20	gr	almendras	molidas	0,21
41	gr	cerezas	picadas	0,83
5	gr	extracto de almendras		0,08
83	gr	crema chantilly		0,33
12	gr	cerezas		0,24
1	gr	hojas de menta		0,05
<p align="center"><b>FOTO</b></p>  			Costo Materia Prima	3,68
			Margen de error 10%	0,37
			Insumos (pirotines)	0,50
			Costo Total de la Receta	4,55
			Costo de la porción	0,45
<b>NOTAS:</b>	<p>Precalentar el horno a 190 grados centígrados, batir la mantequilla con el azúcar hasta que la mezcla sea pálida y la textura cremosa. Incorporar los huevos batidos poco a poco, cernir la harina e incorporar a la masa, añadir las almendras en polvo, las cerezas picadas y el extracto de almendras. Colocar en los moldes y hornear de 16 a 18 minutos.</p>			

**TABLA 9.** Receta cupcake de fresas y crema batida




					
<b>NOMBRE RECETA :</b> Cupcake de fresas y crema batida				<b>Calorías por porción:</b> 179	
<b>No. RECETA :</b> 6		<b>NO. DE PORCIONES:</b> 10	<b>PESO POR PORCIÓN:</b> 55 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO	
143	gr	mantequilla	suavizada	1,75	
143	gr	azúcar impalpable		0,26	
2	und	huevos	batidos	0,36	
143	gr	harina	tamizar	0,29	
8	gr	polvo de hornear	tamizar	0,08	
62	gr	fresas	picadas	0,21	
4	gr	extracto de vainilla		0,04	
125	gr	mermelada de fresas		0,59	
125	gr	crema chantilly		0,50	
3	gr	extracto de vainilla		0,03	
5	und	fresas		0,17	
<b>FOTO</b>					
 				<b>Costo Materia Prima</b>	4,28
				<b>Margen de error 10%</b>	0,43
				<b>Insumos (pirotines)</b>	0,50
				<b>Costo Total de la Receta</b>	5,21
				<b>Costo de la porción</b>	0,52
<b>NOTAS:</b>	Precalentar el horno a 190 grados centígrados, batir la mantequilla con el azúcar hasta que la mezcla sea pálida y la textura cremosa, añadir el extracto de vainilla. Incorporar los huevos batidos poco a poco, cernir la harina y el polvo de hornear e incorporar a la masa, añadir las fresas picadas. Colocar en los moldes y hornear de 22 - 25 minutos.				





TABLA 11. Receta cupcake de coco y limón


					
NOMBRE RECETA : Cupcake de coco y limón				Calorías por porción:	195
No. RECETA : 8		NO. DE PORCIONES: 10	PESO POR PORCIÓN: 55 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO	
115	gr	mantequilla	suavizada	1,40	
115	gr	azúcar impalpable		0,20	
2	und	huevos	batidos	0,36	
115	gr	harina	tamizar	0,23	
9	gr	polvo de hornear	tamizar	0,09	
50	gr	coco	rallado	0,70	
20	gr	limón	ralladura	0,20	
150	gr	azúcar		0,26	
20	gr	limón	jugo	0,20	
1	gr	colorante verde		0,05	
50	gr	coco		0,70	
5	gr	ralladura de limón		0,05	
<p style="text-align: center;"><b>FOTO</b></p> 				Costo Materia Prima	4,44
				Margen de error 10%	0,44
				Insumos (pirotines)	0,50
				Costo Total de la Receta	5,38
				Costo de la porción	0,54
<p><b>NOTAS:</b> Precalentar el horno a 190 grados centígrados, batir la mantequilla con el azúcar hasta que la mezcla sea pálida y la textura cremosa. Incorporar los huevos batidos poco a poco, cernir la harina y el polvo de hornear e incorporar a la masa, añadir y mezclar el coco rallado y la cáscara de limón rallada. Colocar en los moldes y hornear de 16 - 18 minutos.</p>					

TABLA 12. Receta cupcake de toffee

					
NOMBRE RECETA : Cupcake de toffee				Calorías por porción:	224
No. RECETA : 9		NO. DE PORCIONES: 10	PESO POR PORCIÓN: 55 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO	
115	gr	mantequilla	suavizada	1,40	
115	gr	azúcar moreno		0,11	
2	und	huevos	batidos	0,36	
115	gr	harina	tamizar	0,23	
9	gr	polvo de hornear	tamizar	0,09	
6	gr	extracto de vainilla		0,06	
100	gr	caramelos toffee	troceados	0,74	
75	gr	mantequilla		0,91	
150	gr	azúcar		0,26	
80	gr	dulce de leche		0,34	
<b>FOTO</b>			Costo Materia Prima	4,50	
			Margen de error 10%	0,45	
			Insumos (pirotines)	0,50	
			Costo Total de la Receta	5,45	
			Costo de la porción	0,55	
<b>NOTAS:</b>	Precalentar el horno a 190 grados centígrados, batir la mantequilla con el azúcar hasta que la mezcla sea pálida y la textura cremosa, añadir el extracto de vainilla. Incorporar los huevos batidos poco a poco, cernir la harina y el polvo de hornear e incorporar a la masa, añadir y mezclar los trocitos de toffee. Colocar en los moldes y hornear de 22 - 25 minutos.				



#### 1.5.4 Proveedores

Nuestros proveedores son empresas que nos abastecerán con sus productos y artículos para el correcto desenvolvimiento del negocio. Los mismos fueron elegidos por cumplir con altos estándares de calidad lo que respalda la elaboración del producto final.

Nuestros principales proveedores son:

##### García Reinoso



**FIGURA 14.** Imagen Corporativa García Reinoso

Tomado de <http://www.garciareinoso.com.ec/>

Se inició en 1936 como una tienda de abarrotes, en el año 1960 comenzó con la importación de productos enlatados, vinos y licores para luego crecer en el mercado local por su excelente atención al cliente y en el año 2000 especializarse en la distribución de productos para la elaboración de chocolates, tortas y afines. (Garciareinoso, s.f.)

##### Bella Azúcar



**FIGURA 15.** Imagen Corporativa Bellazucar

Tomado de <http://bellazucar.com/>

Es una empresa artesanal con más de 37 años de experiencia en la venta de implementos e insumos de pastillaje y decoración, así como cursos de capacitación en la elaboración y decoración de tortas, moldeado de azúcar, chocolate, panadería, pastelería y bocaditos. (Bellaazucar, s.f.)

### Corporación Favorita C.A.



Con su marca comercial Supermaxi con una trayectoria de 60 años en el mercado local y con la disponibilidad de tener al alcance 14 locales con los mejores productos. (Corporacionfavorita, 2012)

### Supermercados Santa María



Con 20 años en el mercado local y que se ha destacado por la venta al por menor y también al por mayor en varios locales donde el cliente encuentra orden, servicio y limpieza y productos de buena calidad. (Diariohoydigital, 2005)

## Roots



**FIGURA 18.** Imagen Corporativa Roots

Tomado de <http://www.rootsecuador.com>

Es una empresa que tuvo sus inicios en el año 2004 con la idea de afianzar el trabajo de la gente del campo y productores orgánicos a través de la compra de sus cajas de frutas y vegetales apoyándolos con un canal apropiado con el que puedan llegar a los compradores, por lo que la empresa se convirtió en un puente entre la producción y el consumo responsable. (Roots, 2011)

## 1.6 Permisos de Funcionamiento

### 1.6.1 Guía para la obtención de permisos

Para establecer el tipo o modalidad de empresa que esta actividad económica requiere, se ha analizado la alternativa de una Compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que se constituye con un mínimo de dos socios, pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta los socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa. (UniversidadtecnicaparticulardeLoja, 2008)

El capital mínimo con que debe constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatro cientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce

meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos. (Universidad técnica particular de Loja, 2008)

Para inscribir el nombre (Hay que realizar la reserva del mismo que durará hasta 30 días y luego de ese tiempo hay que renovarla por 30 días más.) Los nombres comerciales se solicitan al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI. Adicionalmente se debe presentar la solicitud de aprobación a la Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por un abogado. (Superintendencia de compañías, s.f.)

## **1.6.2 Trámites para inicio de operaciones**

### **1.6.2.1 Requisitos para la licencia única de funcionamiento**

1. Copia y Original del pago del Impuesto Predial
2. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
3. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo)
4. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
5. Pagos por concepto de renovación de Licencia anual de funcionamiento. (Ministerio de turismo, s.f.)



### **1.6.2.2 Registro único de Contribuyentes (RUC)**

Su función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. (Servicioderentasinternas, 2010)

### **1.6.2.3 Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818**

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.

8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública. (Ministeriodesaludpublica, s.f.)

#### **1.6.2.4 La LUAE (Licencia única de actividades económicas)**

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

La licencia es emitida por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en sus diferentes Administraciones Zonales, según sea la jurisdicción donde se desarrolle la actividad económica, a través del Formulario Único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal. La renovación de la licencia se la debe realizar cada año. (Quitoturismo, 2012)

#### **1.6.2.5 SAYCE**

De conformidad con el Art. 116 de la Ley de Propiedad Intelectual, corresponde a las sociedades de gestión colectiva establecer las tarifas relativas a las licencias de uso sobre las obras o producciones que conformen su repertorio:

**FUENTES DE SODA, CAFETERÍAS, HELADERÍAS Y SIMILARES.-** Por difusión pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente de acuerdo al siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA;
- De primera el equivalente al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA;

- De segunda, el equivalente al 14% de un Salario Básico Unificado más IVA;
- De tercera y cuarta categoría, el equivalente al 7% de un Salario Básico Unificado más IVA. (Sayce, 2012)

## **CAPITULO 2**

### **2. Investigación de mercado**

#### **2.1 Técnicas de investigación**

Se utilizará métodos y formas de recolectar datos e información que se tomará en cuenta para poder determinar qué es lo que se necesita investigar del mercado; como la cantidad de la oferta, productos o servicios similares que se están ofreciendo, cantidad de solicitantes, estrato, precio, calidad y canales de distribución con el objetivo de lograr un enfoque claro de las características del producto que se va a poner en el mercado.

El tipo de investigación seleccionada es la exploratoria, que es la adecuada para la etapa inicial de este proceso donde se debe tomar decisiones y se puede obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. Con este sondeo se descubrirá en el proyecto algo imprevisto u otra información que no ha sido identificada previamente.

#### **2.2 Instrumentos para la obtención de la información**

Para obtener la información que necesita el proyecto se realizó una encuesta que fue efectuada a través de un cuestionario (fuente primaria) para determinar las preferencias de los potenciales clientes y obtener información de interés para el proyecto, la misma tiene preguntas adecuadamente dirigidas con el fin de tener una visión clara de los puntos de interés y recibir respuestas específicas sobre temas concretos que ayuden a la empresa a conocer características necesarias del producto que se va a vender.

Se emplearon fuentes secundarias como comprador fantasma e información estadística del Censo Económico 2010 para recopilar datos acerca del negocio

de cupcakes y pastelerías en el mercado, en estas se obtuvo información del sector de nuestro interés derivando en informes que ayudaron a obtener antecedentes de interés para la investigación sobre la competencia y potenciales alianzas no competidores.

Adicionalmente a través de 3 focus groups de 6 a 10 personas se realizó un panel de degustación para la recolección de datos acerca del producto final para obtener información acerca del sabor, textura y presentación de los cupcakes que van a ser comercializados.

Con la combinación de todos estos métodos de investigación, se reunió la información necesaria para procesar, analizar los datos y elaborar nuestro estudio de mercado.

## **2.3 Encuesta**

### **2.3.1 Objetivo**

Determinar datos relevantes acerca de la viabilidad del negocio, así como del poder de compra y perfil del consumidor para definir variables del producto y analizar la competencia para establecer una estrategia de diferenciación de las demás ofertas existentes en el mercado.

### **2.3.2 Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se calculó de la información del censo del año 2010 de la Administración Zonal Eugenio Espejo de los sectores de Rumipamba, Concepción y Cochapamba y los barrios con más influencia para el proyecto como son Quito Tennis, El Bosque, El Pinar Bajo, La Concepción, Aeropuerto y Unión Nacional por lo que la población para el cálculo es de 6274 habitantes. (Municipiodequito, 2013)

### 2.3.2.1 Fórmula de la muestra

$$N = \frac{Z^2 (p.q).n}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p.q.)}$$

(Universidad de las Américas, 2013)

n= población

p= proporción de los que poseen el atributo 50% (estándar)

q= proporción de lo que no poseen ese atributo (50% del valor estándar)

z= porcentaje de confianza 95%

e= límite de error entre el 1% y 9% (depende del encuestador)

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50) 6274}{(0.09)^2 (6274-1) + (1.96)^2 (0.50 * 0.50)}$$

$$N = 116$$

De acuerdo a los resultados de la fórmula para obtener un 95% de confiabilidad, con un 9% de error en los resultados las encuestas deben ser realizados a 116 personas que se encuentren dentro del perfil demográfico señalado anteriormente.

### 2.3.3 Modelo de la Encuesta

TABLA 14. Formato de encuesta.

**Encuesta para  
CUPCAKE'S BOUTIQUE FINE TASTE & GOURMET**

Género: M    F                      Profesión:  
 Edad:                                  Sector donde vive:  
 Lugar de trabajo:

- Gusta usted comer o le gustaría probar cupcakes?  
 SI                                  NO
- Con que frecuencia los consume o consumiría? (Marque 1 opción)  
 Diario            Semanal / Quincenal            Mensual            Rara vez
- De los cupcakes que ha probado o probaría que cualidades son las que más le han llamado/llaman la atención:  
 Suave                      Ligero                      Cremoso                      Tradicional  
 Sabor único              Dulce moderado              Muy Dulce
- Donde adquiere / adquiriría el producto. (Marque máximo 3 opciones)  
 Supermercados:                      Pastelerías:                      Panaderías:  
 Tienda especializada:              Delicatessen                      Cafetería Gourmet
- Una Tienda Boutique con exclusividad de sabores y texturas que incluya servicio de cafetería es una opción para su compra de cupcakes?  
 SI                                  NO
- Si existiera esta Tienda Boutique que horario sería el de su preferencia? (Marque 1 opción)

Horario	Semana	Fin de Semana
09:00 a 18:00		
09:00 a 20:00		
10:00 a 18:00		
10:00 a 20:00		

- Señale el precio que usted estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos productos?  
 Cupcakes:    1.85     2.00     2.50   
 Minicupcakes:    0.50     0.75     0.95
- Qué promociones le gustaría? (Marque 1 opción)  
 Pagar por unidad y llevar otro gratis      
 Acumular compras y posteriormente recibir un beneficio      
 Contar con un horario exclusivo para comprar con una promoción
- Qué bebidas prefiere?  
 Café                                                Chocolate                  Té tradicional o de sabores      
 Jugos – gaseosas – aguas                  Otro (cual?)

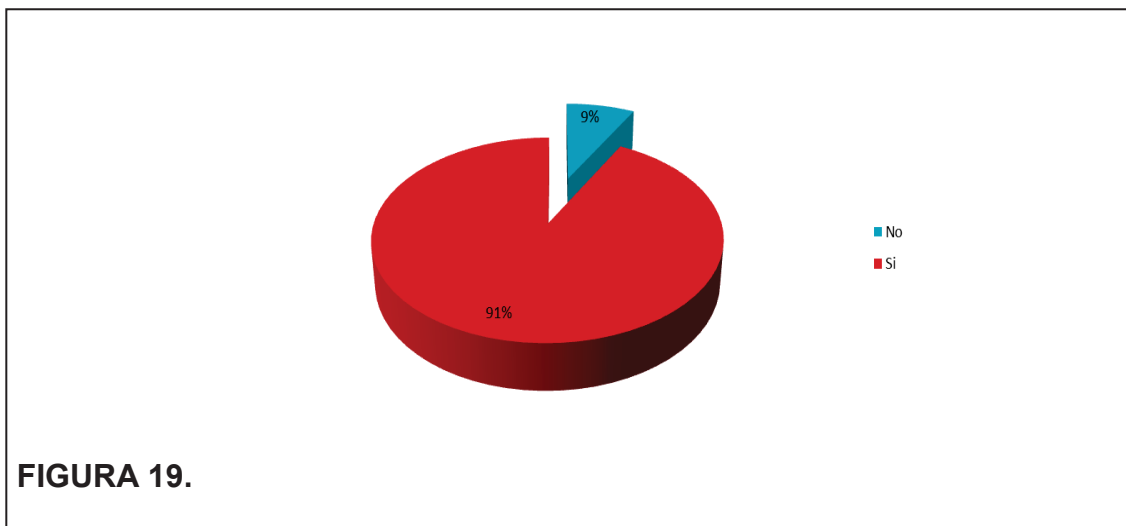
### 2.3.3.1 Resultados de la encuesta

En la actualidad quienes consumen cupcakes se encuentran en un estrato medio-alto y alto por lo que el nicho de mercado al que Cupcake´s Boutique – Fine Taste & Gourmet se enfocará en personas profesionales, damas y caballeros, de alrededor de los 30 años en adelante con o sin familia, jóvenes estudiantes desde los 21 años, que vivan en el norte de la ciudad y que gocen de poder adquisitivo.

De acuerdo al formato elaborado para la encuesta al consumidor hemos obtenido la siguiente información como resultado a las preguntas formuladas en el sector norte de la ciudad de Quito en donde el 74% de los encuestados fueron mujeres y el 26% fueron hombres en edades desde los 21 años en adelante.

#### 1. Gusta usted comer o le gustaría probar cupcakes?

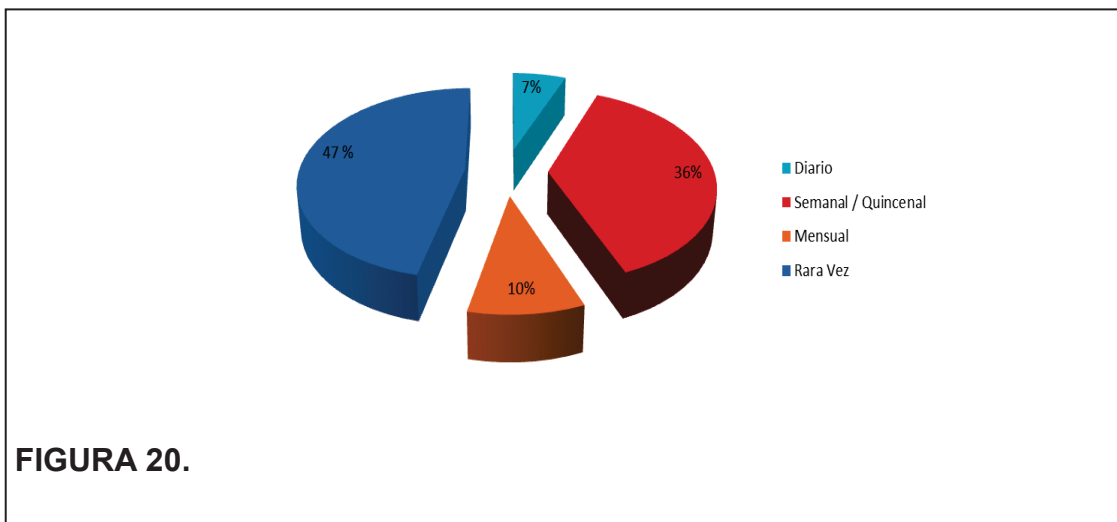
De las personas encuestadas y posibles compradores el 91% conoce sobre el producto o le gustaría probarlo.





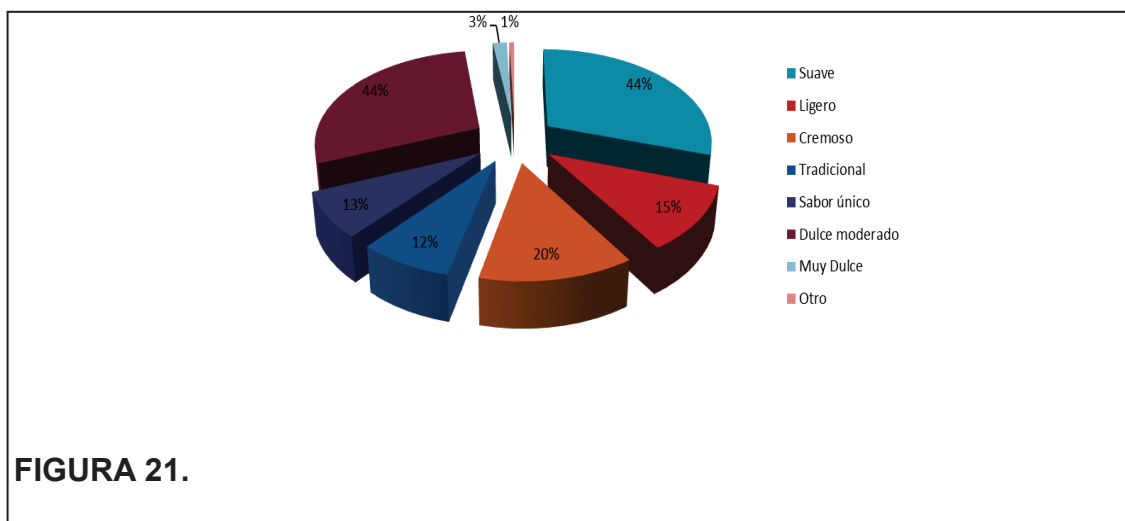
## 2. Con que frecuencia los consume o consumiría?

Las potenciales compradoras prefieren estos productos para ocasiones especiales y su consumo no es frecuente.



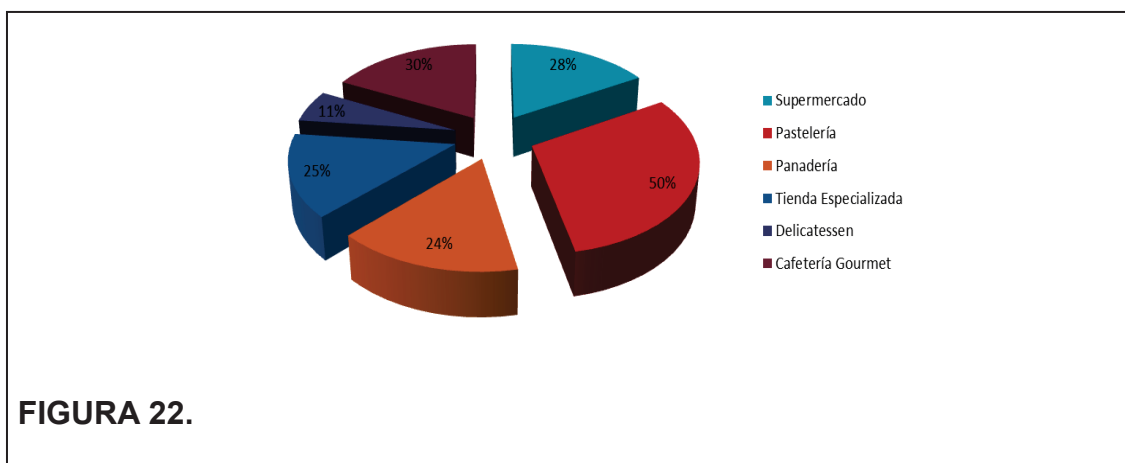
## 3. De los cupcakes que ha probado o probaría que cualidades son las que más le han llamado/ llaman la atención:

Las 2 características principales que aprecian las potenciales consumidoras y compradoras son: suavidad y dulce moderado. Esta definirán sus preferencias de compra vs otros productos similares.



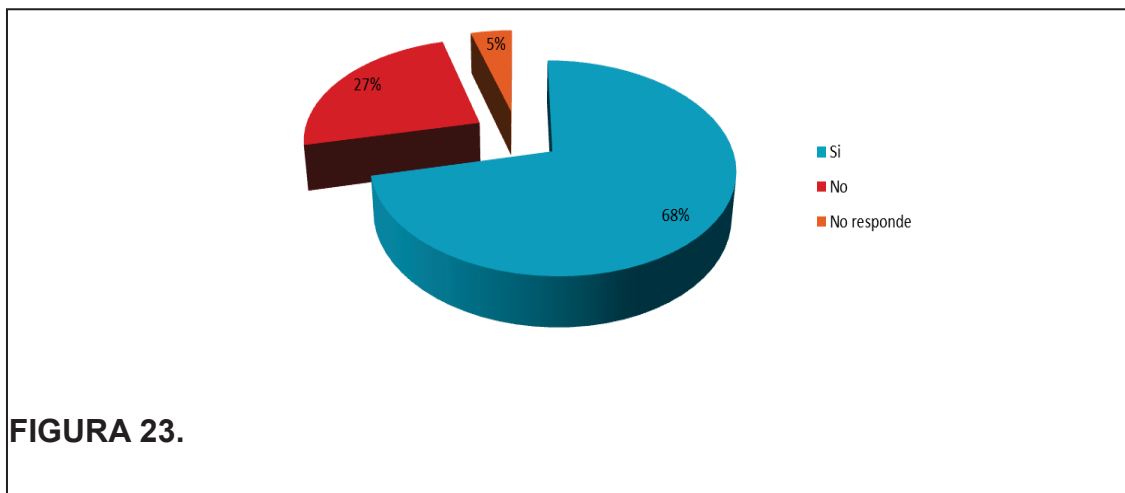
#### 4. Donde adquiere / adquiriría el producto?

Al ser un producto de consumo en ocasiones especiales, las potenciales consumidoras de preferencia lo buscarían en pastelerías (50 %) y en una cafetería gourmet (30%) principalmente relacionado a eventos especiales. De igual manera otra opción es comprarlo en el supermercado (30 %) como una alternativa de gusto personal.



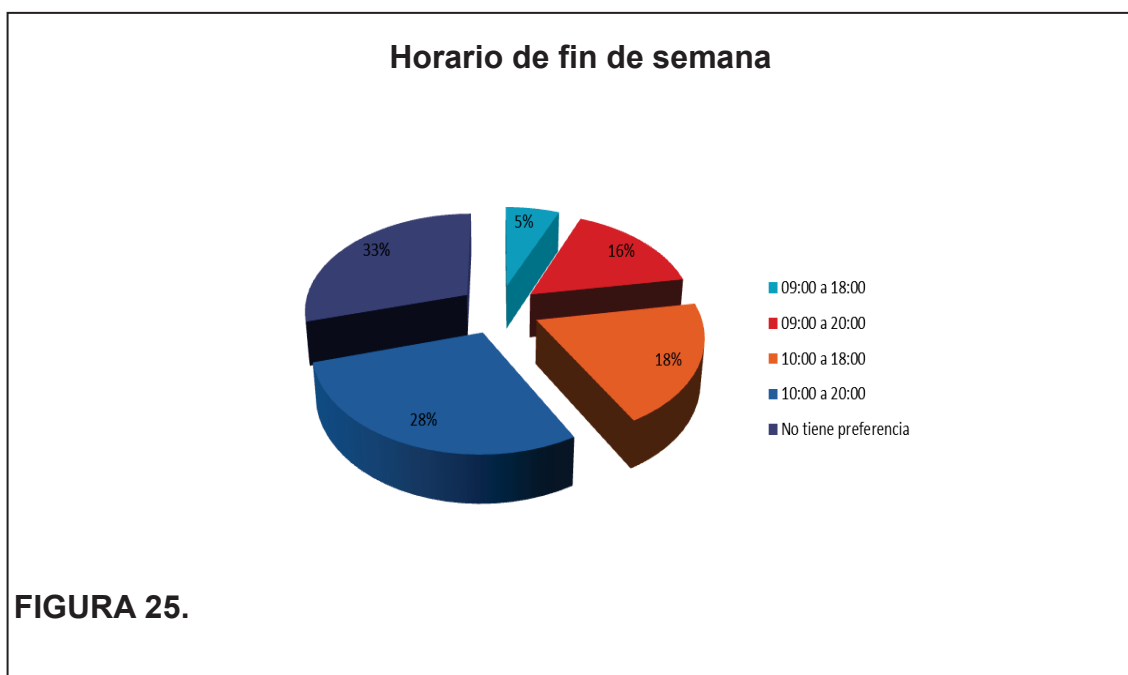
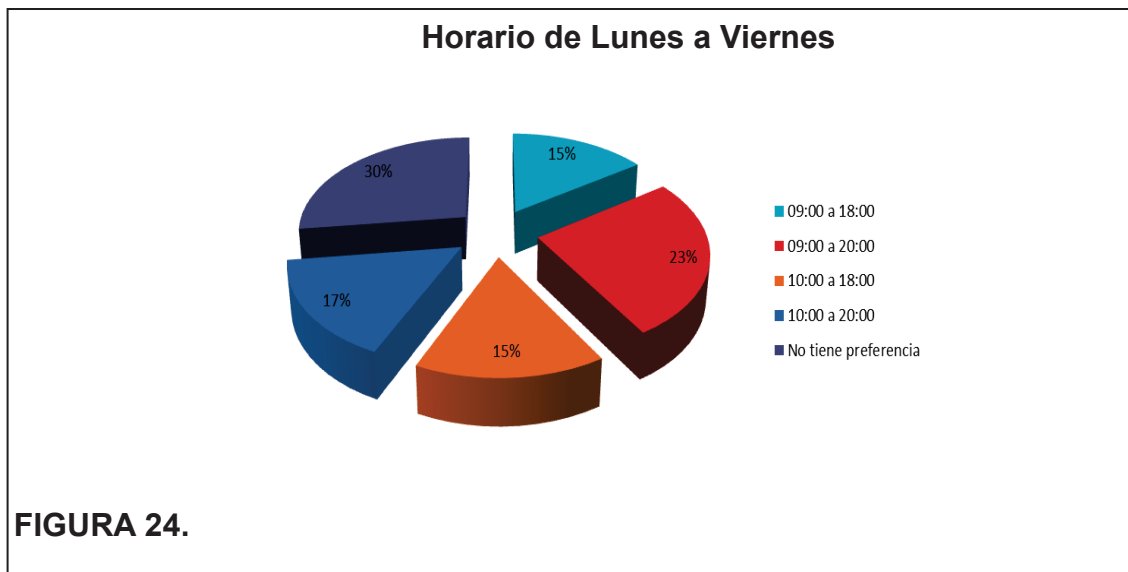
#### 5. Una Tienda Boutique con exclusividad de sabores y texturas que incluya servicio de cafetería es una opción para su compra de cupcakes?

Después de indagar preferencias de potenciales consumidoras, se llega a la conclusión de que el desarrollo de una tienda especializada es una opción viable para posicionar estos productos.



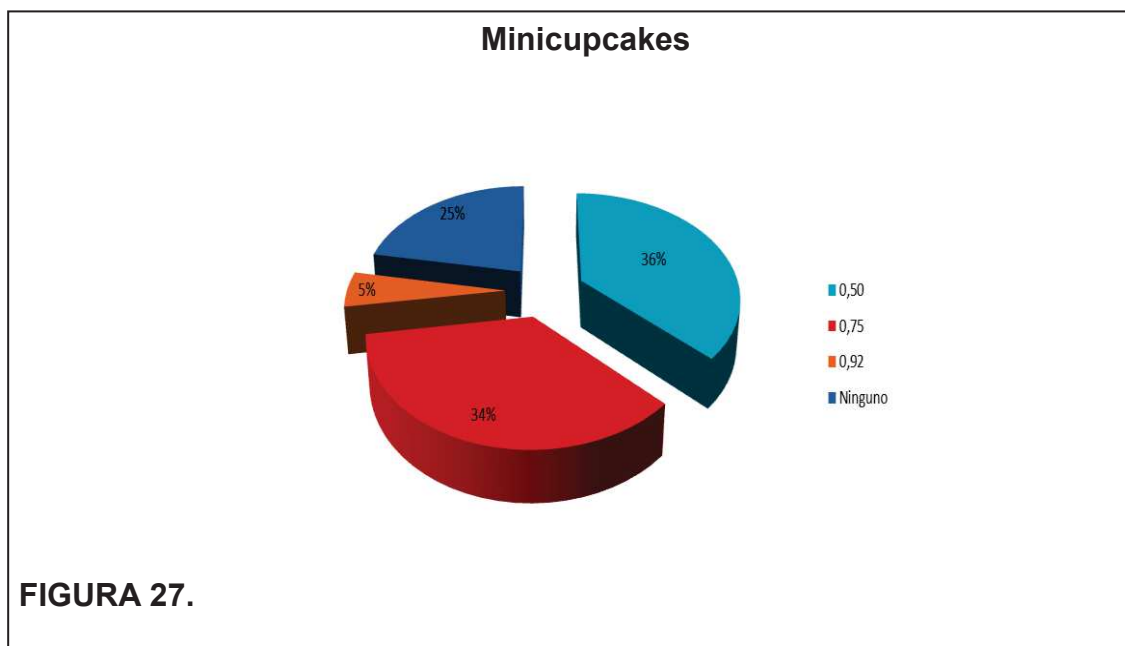
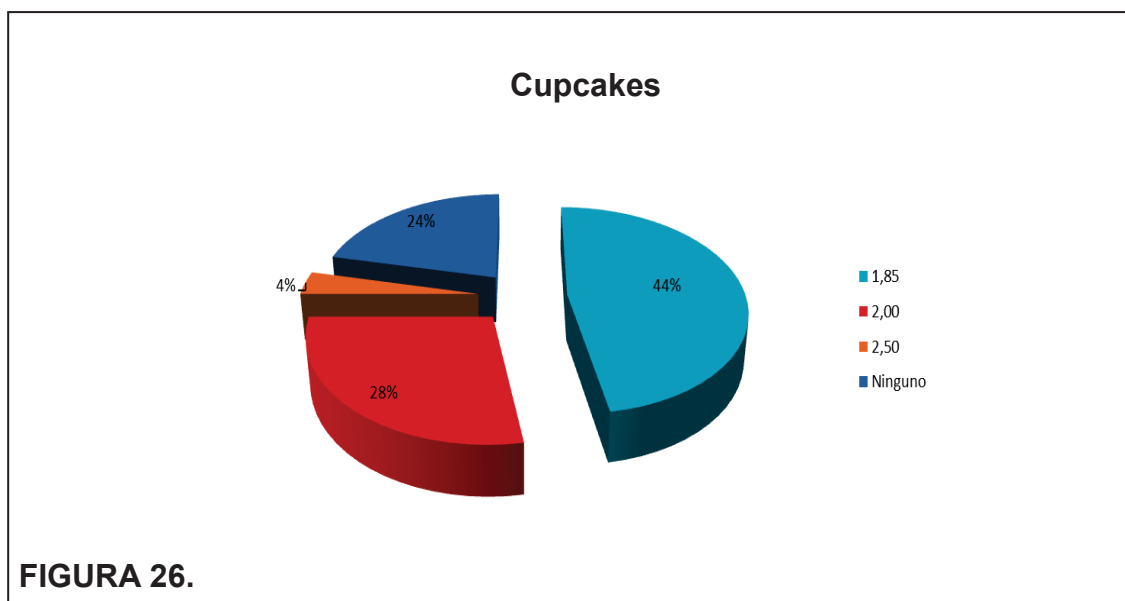
## 6. Si existiera esta Tienda Boutique que horario sería el de su preferencia?

De acuerdo a las encuestas realizadas los consumidores no tienen un horario de preferencia dentro de los planteados, de igual manera el que es de mayor preferencia y que responde a las necesidades de ocasiones de uso de lunes a viernes es de 09:00 a 20:00 y el fin de semana de 10:00 a 20:00.



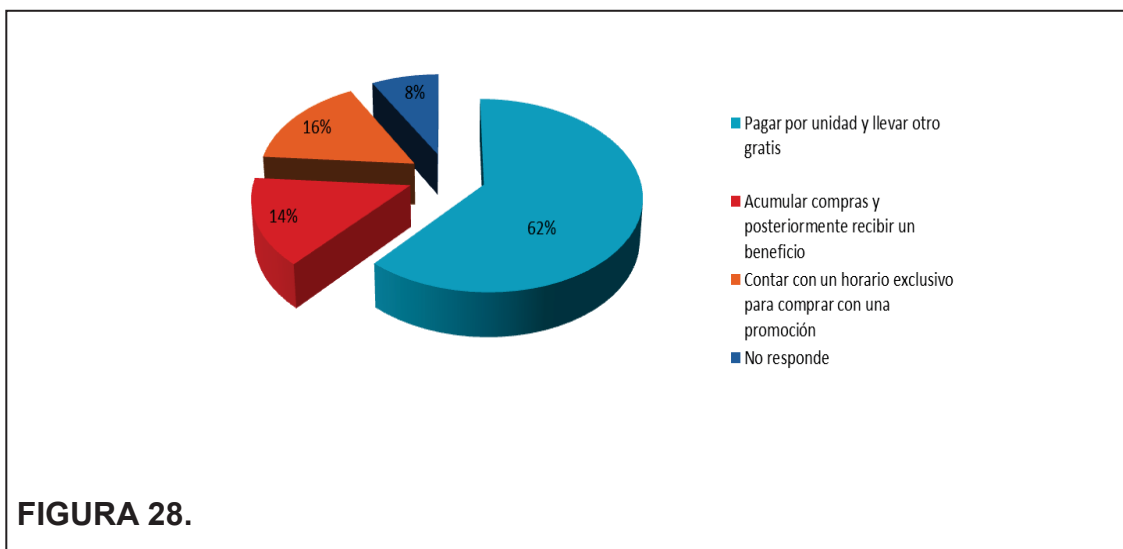
**7. Señale el precio que usted estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos productos?**

De acuerdo a la variedad de productos, las potenciales consumidoras coinciden en que los precios fijados para cada uno de los productos que están dispuestas a pagar por exclusividad son por el cupcake \$1.85 y de un minicupcake \$0.75.



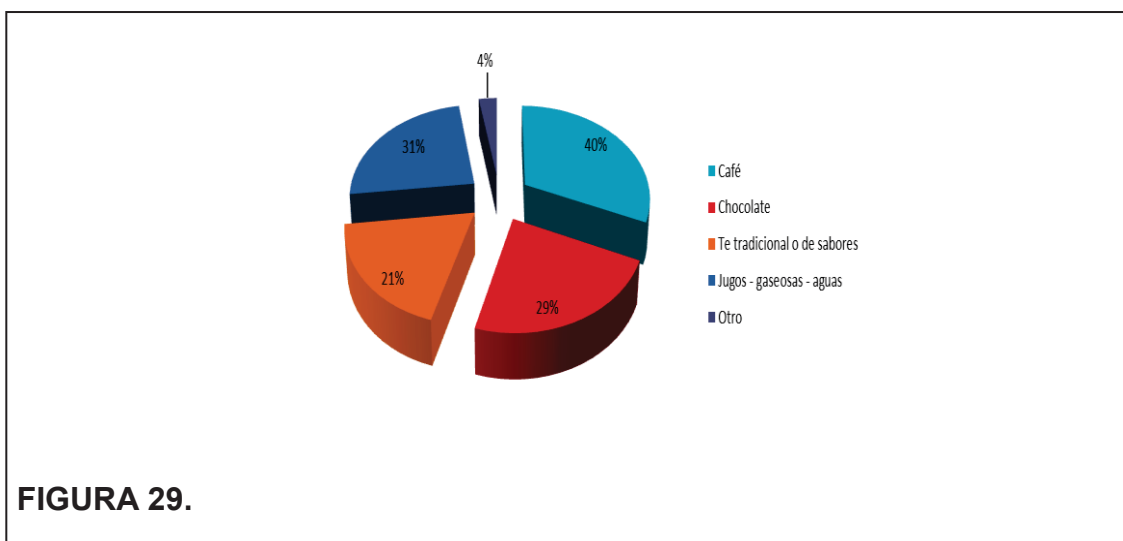
## 8. Qué promoción le gustaría?

Las promociones más apreciadas son aquellas en las que el comprador recibe más producto por su compra y espera que su desembolso esté en línea con sus expectativas de consumo.



## 9. Qué bebidas prefiere?

Las bebidas consultadas que tienen una alta tendencia son el café (40%) y los jugos, gaseosas y agua con un (31%). Cabe recalcar que dentro de la encuesta algunas personas señalaron dentro de su preferencia a más de una bebida.



### **2.3.3.2 Conclusión de resultados de las encuestas**

Después de realizar la investigación de hábitos de compra y expectativas se puede evidenciar que existe una alta factibilidad de apertura de una tienda boutique con exclusividad en sus productos ya que el potencial comprador-consumidor está en condiciones de adquirirlo ya que es novedoso pero a la vez también se apega a lo tradicional. Esta encuesta nos permitió evaluar que dentro del número de bebidas a ser ofertadas hay 3 que tienen mayor preferencia por lo cual nos enfocaremos en ellas como productos complementarios. Es importante también destacar que los incentivos por la compra de mayor cantidad de unidades son bien aceptados. En resumen podemos indicar que Cupcake's Boutique es negocio viable para ser abierto al mercado objetivo.

## **2.4 Panel de degustación**

### **2.4.1 Objetivo**

Recolectar información y opiniones sobre las preferencias de nuestros posibles consumidores en cuanto a sabor, textura, apariencia y presentación de los cupcakes que se piensa comercializar y las variables que influyen en su decisión de adquirir el producto a partir de la apertura del proyecto.

### **2.4.2 Perfil Demográfico**

Se realizó a 3 grupos de entre 6 a 10 consumidores que se encuentran en un estrato medio – medio alto, profesionales, damas y caballeros de 21 años en adelante, que viven en el norte de la ciudad y que tienen poder adquisitivo.

### 2.4.3 Modelo de hoja de evaluación del producto.

**TABLA 15.**

PANEL DE DEGUSTACIÓN			
CUPCAKE'S BOUTIQUE FINE TASTE & GOURMET			
Del 1 al 4 califique el producto siendo:			
1 malo - 2 bueno - 3 muy bueno - 4 excelente			
Cupcake	Apariencia	Textura	Sabor
Observaciones:			

### 2.4.4 Resultados del panel de degustación

Los días 9, 10 y 11 de diciembre de 2013 se realizó el panel de degustación con una duración de 5 a 10 minutos aproximadamente, se agrupó a hombres y mujeres que representan a individuos que están dentro del perfil demográfico que se necesita y que se caracterizan por ser consumidores de productos con características similares a los del propósito del estudio.

Se dio a degustar 10 variedades (manzana y nuez, durazno, chocolate, chocolate y mantequilla de maní, cerezas y almendras, fresas y crema batida, cappuccino, coco y limón, toffee y calabaza) dando como resultado que la variable predominante al elegir un cupcake es la presentación llamativa lo cual invita a probar el producto, adicionalmente sobresalió que las masas deben ser esponjosas, no tan grasosas y que tengan una buena combinación de sabor con el frosting o decoración sin que resalte uno de los dos productos.

Es importante mencionar que todos los cupcakes fueron del agrado de los encuestados en cuanto a sabor y textura dependiendo de los gustos y

preferencias de cada uno, lo que da una pauta de que se puede mejorar el producto final para obtener las características solicitadas por los consumidores y poder cumplir con sus expectativas.

## 2.5 Comprador Fantasma

La competencia fue analizada con una investigación de campo considerando los siguientes parámetros:

- ✓ Negocios formales e informales en el mercado y redes sociales.
- ✓ Ubicación geográfica de acuerdo al área de interés del negocio.
- ✓ Posicionamiento entre el público de locales ya establecidos.
- ✓ Prueba del producto para determinar principales características.

De la observación y visita personal realizada, se determina que la principal competencia es:



Es una pastelería especializada en cupcakes ubicada en la Avenida Amazonas N32-27 y Mariana de Jesús, su horario de atención es de lunes a viernes de



10h30 a 18h30 y los sábados de 10h30 a 17h00, el local tiene capacidad para personas para adquirirlos ahí y principalmente los consumidores compran los cupcakes para llevar.

Sus principales productos son los cupcakes personalizados, cupcakes gigantes y minicupcakes que son empacados en varias presentaciones para ser entregados también como obsequio.

El precio promedio de sus productos es:

Cupcake	\$ 2.00
Cupcake gigante	\$ 25.00



Es una tienda de pastelitos ubicada en la Avenida de los Shyris N34-412 y Portugal, el horario de atención es de lunes a viernes de 10h30 a 19h00 y los sábados de 10h30 a 13h00, tiene capacidad para 10 personas y su misión es preparar con dedicación los mejores cupcakes del país con los mejores ingredientes y a precios razonables.

Ofrecen cupcakes, mini cupcakes y cupcakes gigantes para cualquier ocasión para ser adquiridos en el local a domicilio ó para llevar.

El precio promedio de sus productos es:

Cupcake	\$ 2.00
Minicupcake	\$ 0.70
Cupcake gigante	\$ 20.00



Es una cafetería y pastelería ubicada en la Brasil N44-20 y Cosme Renella, cuyo horario de atención es de lunes a sábado de 10h00 a 19h00, tiene una capacidad para 5 personas. Es una empresa que se dedica a la realización de cupcakes, minicupcakes, cupcakes gigantes y tortas para toda ocasión con pedidos personalizados y tiene una sucursal en la ciudad de Manta.

El precio promedio de sus productos es:

Cupcake	\$ 2.00
Minicupcake	\$ 1.00
Cupcake gigante	\$ 15.00

Luego de este análisis vemos que cada empresa tiene su característica, ambiente y productos singulares que los identifican, brindando servicios que atraen a distintos segmentos de mercado que son habituales consumidores y concurren allí para comprar los cupcakes u otros productos o también se contactan por teléfono o las redes sociales para hacer sus pedidos.

### 2.5.1 Resultados de la Competencia

**TABLA 16.**

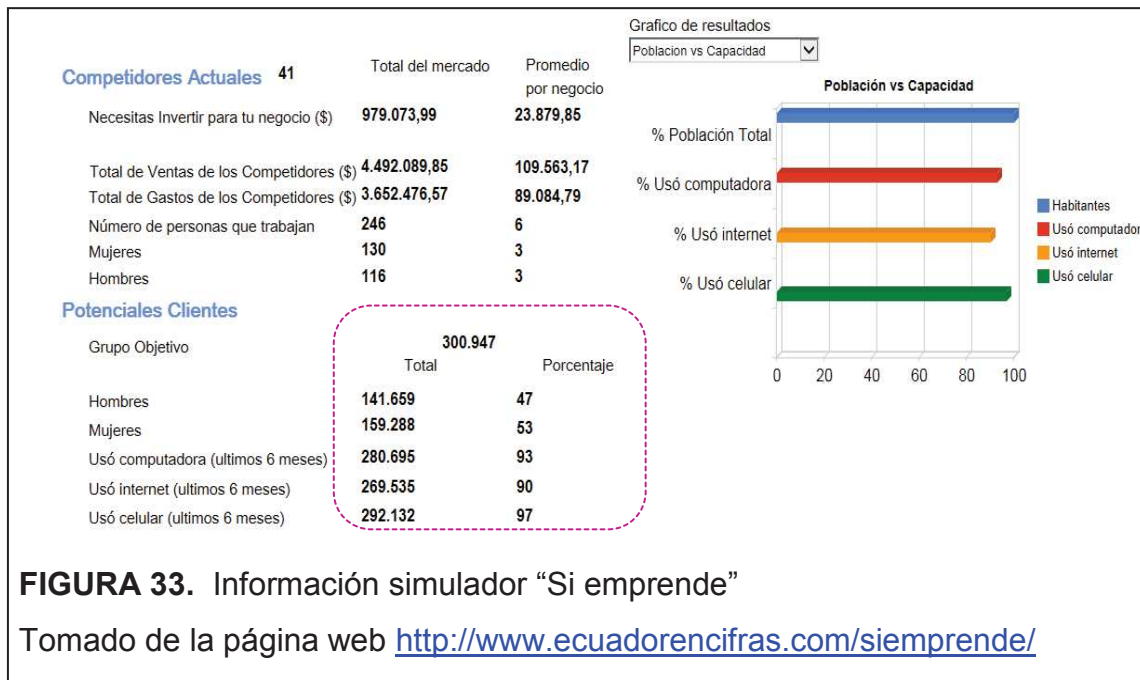
EMPRESA	PRODUCTOS	SERVICIOS	HORARIOS	DISTRIBUCIÓN	SERVICIOS ADICIONALES
SWEETY CUPCAKE	Cupcakes	Para llevar	L-V 10h30 a 18h30	Unidades	Parqueadero
	Cupcakes gigantes	Para servirse en el local	S 10h30 a 17h00	Caja de 2	Pedidos personalizados
	Minicupcakes			Caja de 6 Caja de 12	Solicitudes y reservas por mail y redes sociales
CUPCAKE FACTORY	Cupcakes	Para llevar	L-V 10h30 a 19h00	Unidades	Pedidos personalizados
	Minicupcakes	Para servirse en el local	S 10h30 a 13h00	Caja de 6	Solicitudes y reservas por mail y redes sociales
	Cupcakes gigantes	Servicio a domicilio		Caja de 12 Caja de 24	
CUPCAKE CAFÉ	Cupcakes	Para llevar	L-S 10h00 a 19h00	Unidades	Pedidos personalizados
	Minicupcakes	Para servirse en el local		Caja de 6	Solicitudes y reservas por mail y redes sociales
	Cupcakes gigantes			Caja de 12	
	Tortas				

Las oportunidades analizadas para la viabilidad del proyecto Cupcake's Boutique – Fine Taste & Gourmet son considerables, debido a que esta idea de boutique no es algo común en el medio y actualmente la gente está buscando nuevas alternativas con productos innovadores en sabores, texturas y aromas.

### 2.6 Censo de Información Económica: Si Emprende

De acuerdo al informe del INEC proporcionado a través con el simulador del programa "Si Emprende" se determinó que el segmento de negocio investigado presenta de acuerdo al perfil seleccionado, 300.947 clientes potenciales en la ciudad de Quito con una división cercana entre mujeres y hombres y un uso

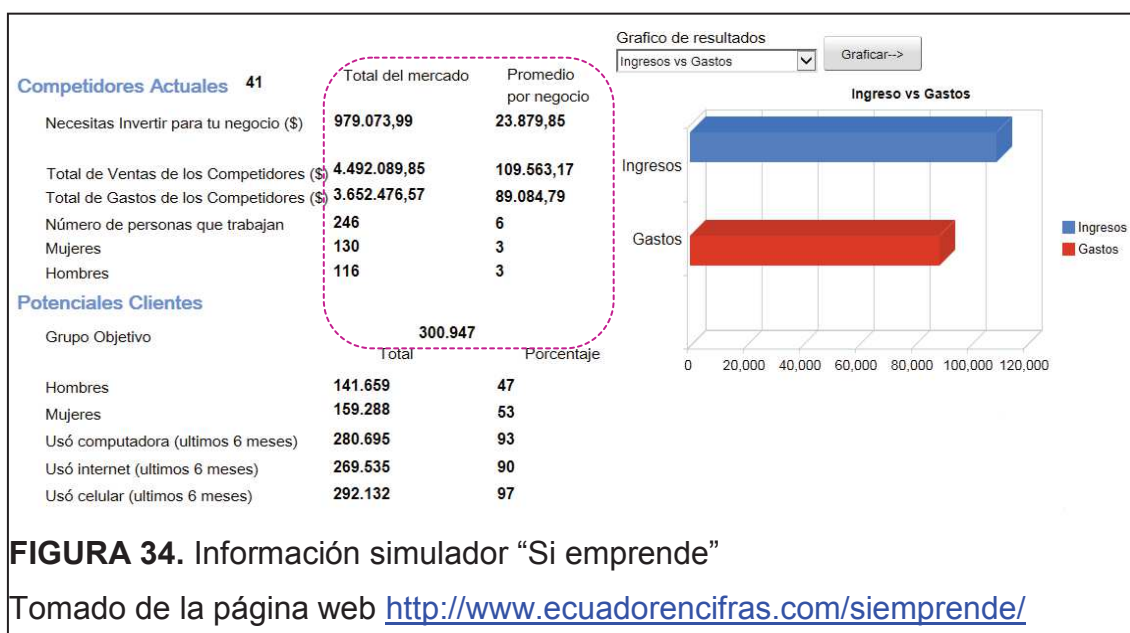
tecnológico que sustenta el poder adquisitivo deseado. De acuerdo al sector de ubicación del negocio se reducen a 6274 clientes potenciales.



**FIGURA 33.** Información simulador “Si emprende”

Tomado de la página web <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/>

En relación a los competidores, el mismo informe indica que el segmento es muy enfocado a través de la presencia de 41 negocios que muestran que el mercado es especializado. El comparativo de inversión vs ventas es de 1 a 4 veces y una ganancia promedio de 18% después de la deducción de gastos.



**FIGURA 34.** Información simulador “Si emprende”

Tomado de la página web <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/>

## CAPITULO 3

### 3. Plan de Marketing

#### 3.1 Análisis FODA

Esta herramienta me ha permitido identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la propuesta del negocio, utilizando información tanto interna como externa de la empresa. Este sondeo permitió desarrollar una propuesta de valor más sólida para analizar posteriores estrategias con las que se pueda evaluar la situación del negocio y se pueda tomar acciones para lograr los objetivos planteados con la apertura del negocio.

##### 3.1.1 Fortalezas

- ✓ Ubicación de la boutique donde no hay un negocio con las mismas características.
- ✓ Servicio de asesoramiento gastronómico por parte del staff al momento de la compra del producto.
- ✓ Servicio para llevar y también se lo podrá consumir en la boutique.
- ✓ Innovación en las recetas, decoración y sabores de los cupcakes.
- ✓ El producto tiene una muy buena aceptación en el mercado local, ya que es muy versátil.
- ✓ Fácil acceso a los ingredientes y a la elaboración de los productos de la boutique.

##### 3.1.2 Oportunidades

- ✓ Es un producto que tiene un costo accesible que está al alcance del mercado objetivo y que siempre busca excelente calidad.
- ✓ La competencia no brindará el servicio y la gama de productos que entregará la empresa.

- ✓ Producto dirigido a un mercado de diversas edades.
- ✓ Brindar siempre un producto fresco de buen sabor, olor, color y presentación, que destaque al negocio frente a otras empresas de repostería.
- ✓ Alianzas y desarrollo con no competidores.
- ✓ Desarrollo de personal especializado en pastelería de alta gama.

### **3.1.3 Debilidades**

- ✓ Establecimiento nuevo por lo que el consumidor no tendrá conocimiento de la ubicación y apertura del mismo en un inicio.
- ✓ Los consumidores de cupcakes ya tienen establecido en su mente como marca a la competencia para adquirir en primera instancia al producto.
- ✓ Producto de características frágiles que se puede maltratar ocasionando que los clientes lo rechacen por su aspecto.
- ✓ Corto ciclo de vida del producto.

### **3.1.4 Amenazas**

- ✓ Incremento en los costos de la materia prima ocasionando que el producto deje de ser competitivo a nivel de precio.
- ✓ Competencia informal y difícil de identificar que elaboran los cupcakes.
- ✓ Apertura de un local con las mismas o similares características a la empresa en el mismo sector o en los alrededores.
- ✓ Puede sustituirse con otros productos de repostería.

## **3.2 Ventajas Competitivas: Propuesta de Valor**

Son los que tendrá la empresa ante otras del mismo giro del negocio y que permitirán sobresalir y tener una posición competitiva en el sector como:

- ✓ Dar a conocer un nuevo lugar donde se podrá disfrutar de un nuevo concepto de pastelería y repostería y además encontrar innovación en la preparación de los mejores cupcakes gourmet de la ciudad de Quito.
- ✓ Contar con una buena ubicación, lo que permitirá que los consumidores tengan una mayor accesibilidad.
- ✓ Tener un proceso productivo eficaz que permita reducir costos y que además los productos se puedan vender a precios competitivos.
- ✓ Identificar quienes serán los principales abastecedores de suministros e insumos.
- ✓ Manejar un sistema de distribución eficiente que permitirá llegar a más clientes.
- ✓ Elaborar preparaciones con los mejores insumos y técnicas lo que dará como resultado un producto de muy buena calidad.
- ✓ Contar con personal competente que permita brindar un excelente servicio al cliente.
- ✓ Invertir en una moderna infraestructura que permita ofrecer un ambiente cómodo y agradable a los compradores.

Se han establecido 10 parámetros importantes que sustentan la propuesta de valor del negocio:



**FIGURA 35.** Esquema propuesta de valor.

### **3.3 Iniciativas estratégicas**

Al ser un proyecto nuevo lo principal es llamar la atención del consumidor para establecer a la cupcake boutique como una nueva alternativa a las ya existentes y para eso se utilizará una campaña publicitaria intensiva enfocada en enfatizar las características de los productos y las ventajas competitivas en calidad, bienestar, sabor y precio.

#### **3.3.1 Estrategias de publicidad**

Para conseguir el 100% de optimización en el rendimiento y producción del establecimiento, la publicidad será directa, es decir, mediante letreros, carteles, afiches, folletos y hojas volantes que serán colocados dentro del local y también distribuidos en los alrededores, adicionalmente se colocará publicidad en las redes sociales.

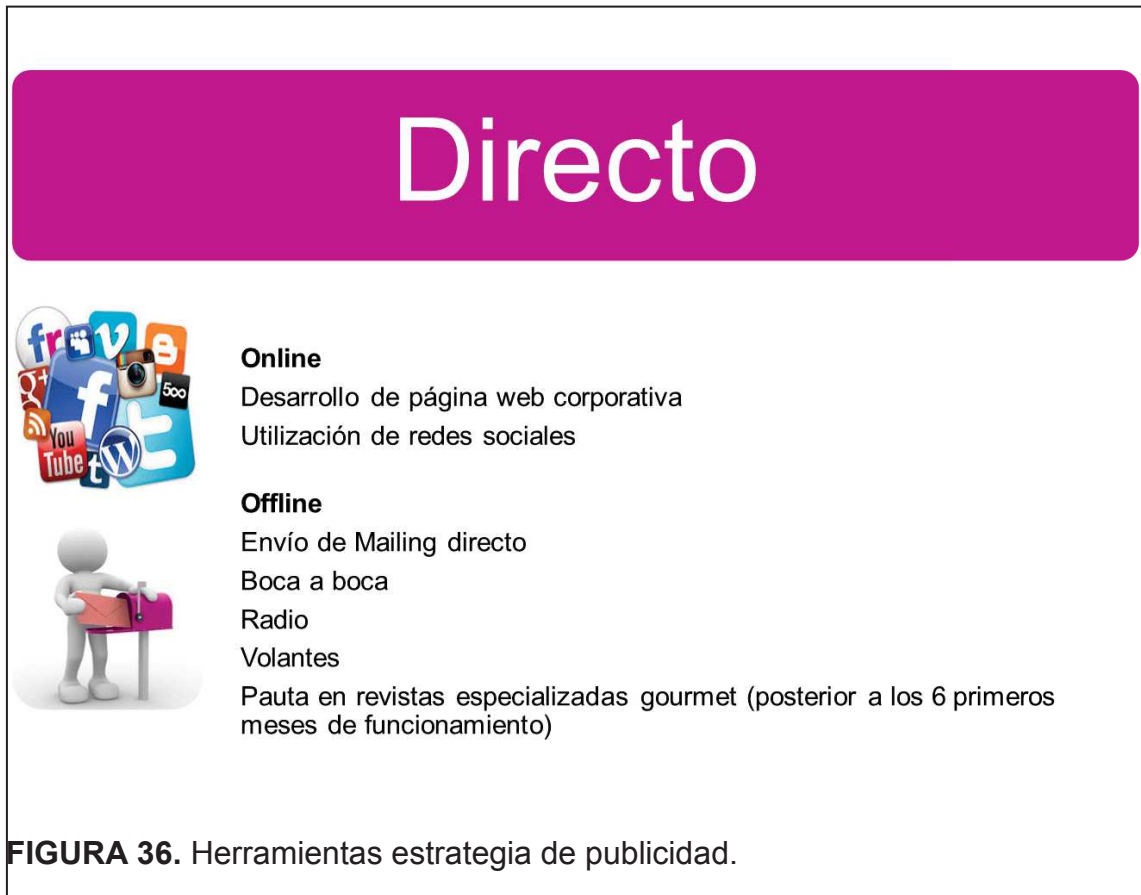
Se considera también la opción de promocionar la cupcake boutique en radio ya que se dará información del lugar donde se encuentra y de los productos que se ofrece y asimismo se regalará consumos gratis a los oyentes de la programación.

Es importante recalcar que dentro de la publicidad directa está la visita a familiares, amigos y funcionarios conocidos de empresas para que prueben nuestros productos y difundan la idea de este nuevo lugar y del servicio que ofrecemos.

Una herramienta para dar a conocer el emprendimiento estará sustentada en una campaña de expectativa en las redes sociales anunciando la apertura de la boutique y los productos que se van a ofrecer.

Dentro de las herramientas seleccionadas que resumen la estrategia tenemos:





### 3.3.2 Estrategias de distribución:

La Cupcake´s Boutique contará con un punto de producción y distribución que se usará también como el punto de la fuerza comercial enfocando el trabajo en el mercado objetivo al que se desea llegar ya que el producto final irá directo al consumidor.

La producción será ejecutada en la boutique y se despachará cada pedido según el ingreso de las solicitudes que se tome en el local, en las redes sociales, por teléfono o a través de la página web; adicionalmente se realizará un seguimiento de la entrega de los productos para eventos sociales.

Las características del proyecto están enfocadas en una atención personalizada que no integra intermediarios. Se sustenta en:

- ✓ Delimitación geográfica
- ✓ Presentación exclusiva del producto de acuerdo al segmento seleccionado
- ✓ Canal corto que llegue al cliente investigado a través de una tienda especializada.



**FIGURA 37.** Esquema estrategia de distribución

### 3.3.3 Estrategia de posicionamiento

En primer lugar la Cupcake's Boutique debe posicionarse como marca y distinguirse ante los clientes por la eficacia operativa, mejores precios, calidad, productividad y un excelente sistema de distribución y atención al cliente. Para lograr este objetivo las estrategias a ser utilizadas son:

- ✓ Anunciarse como una tienda que está interesada en la salud y alimentación de la familia al ofrecer un producto de calidad.
- ✓ Informar que el producto proviene de una empresa que posee los mejor insumos y están elaborados con estrictas normas de higiene y calidad.
- ✓ Presentar a los cupcakes como un "producto exquisito con un precio aceptable y competitivo" definiéndose así por medio de los consumidores.
- ✓ Creación de una campaña de expectativa en radio, redes sociales y con la entrega de volantes por el sector donde se abrirá la boutique para que

los potenciales consumidores estén pendientes de la apertura de la misma.

Lo importante es lograr que el cliente se identifique con el proyecto y lo considere la primera opción dentro de las disponibles. Es una oportunidad para incorporar medios no tradicionales de comunicación, como posicionamiento del sitio web así también como, email marketing, Mobile Marketing y otras formas que pueden ser complementarias a las tradicionales.

Para lograr el posicionamiento deseado se ha establecido 4 estrategias que sustentarán posteriormente nuestro objetivo de fidelización de largo plazo:



### 3.3.4 Estrategia de la Experiencia y relacionamiento con los clientes

Interacción con el público a través de show room especializados en los que se podrá observar la preparación y el consumidor tendrá la oportunidad de escoger el nuevo sabor del mes.

### **3.4 Marketing mix**

#### **3.4.1 Producto**

- ✓ Se elaborarán 10 recetas seleccionadas como oferta gastronómica para determinar las de mayor aceptación y posteriormente realizar nuevos lanzamiento utilizando las diversas herramientas planteadas: show room, sugerencias del consumidor y experimentación.
- ✓ El empaque en el que se colocarán los cupcakes será de materiales reciclables con el objetivo de concientizar a los compradores sobre el cuidado del medio ambiente y como empresa ser más responsables con el entorno.
- ✓ El cliente tendrá la posibilidad de traer sus ideas y sabores para que nosotros podamos realizar los diseños y preparaciones que ellos prefieran.
- ✓ Se lanzará una nueva línea de producto como serán los cupcakes de sal para aquellas personas que no tienen preferencia por el dulce.

##### **3.4.1.1 Servicios adicionales**

- ✓ El personal estará capacitado para ser un asesor de venta con el objetivo de poder aconsejar, sugerir o recomendar al cliente sobre la variedad de cupcakes que se encuentran disponibles en la boutique y las distintas variedades de frostings, toppings o decoraciones propuestas para los mismos, así también como los empaques para múltiples ocasiones.
- ✓ Elaboración de cupcakes personalizados para eventos corporativos y sociales bajo pedido y con 48 horas de anticipación.
- ✓ Si el cliente lo prefiere podrá disfrutar en la boutique de un cupcake acompañado de bebidas calientes y frías.
- ✓ Servicio de parqueadero para mayor facilidad y acceso a la boutique.
- ✓ Se realizará entrega a domicilio y habrá facilidades de pago.

### 3.4.2 Precio

- ✓ Sacar al mercado nuestro producto con un precio equivalente al de la competencia, para poder lograr una rápida acogida y establecer una diferenciación basada en el valor agregado al cliente.

### 3.4.3 Plaza

- ✓ Ofrecer nuestros productos vía Internet (redes sociales y página web), envío de correos.
- ✓ Solicitar colaboración de familiares y amigos para realizar una mayor difusión de la apertura de la boutique y de nuestros productos.
- ✓ Colocar únicamente nuestros productos en un punto de venta que va a ser la Cupcake Boutique que los va a ser exclusivos

### 3.4.4 Promoción

Ser originales e innovadores en nuestras promociones será una premisa para no pasar desapercibidos, identificando al target al cual queremos llegar para tener una mayor respuesta positiva y considerar las temporadas en las que hay más movimiento con el objetivo de poder incluir una variedad de estrategias e incentivos aprovechando las oportunidades que surgen en el mercado para lo cual se tendrá las siguientes estrategias:

- ✓ Tarjeta para los clientes frecuentes con servicios adicionales y cupones o vales de descuentos.
- ✓ Descuentos por adquirir una cantidad determinada de cupcakes en eventos corporativos y sociales.
- ✓ Rebajas en determinadas temporadas.
- ✓ Sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✓ Publicar anuncios en Internet con promociones especiales.
- ✓ Realizar auspicios a una persona natural o a empresas.

- ✓ Oferta de 2x1 cuando notemos que en la venta del día hay un sabor de cupcake que no ha tenido movimiento y no podemos dejarlo para el día siguiente por frescura y presentación óptima del producto.

### **3.4.5 Procesos**

Cumplir con estándares de calidad en la producción y venta de nuestros cupcakes desarrollando un esquema que deberá ser cumplido desde la recepción de la mercadería, almacenaje, repartición para cada receta, elaboración, cocción, decoración y comercialización, manteniendo así una cadena de valor desde el proceso de fabricación con el objetivo de obtener diariamente un producto fresco que estará disponible 6 días a la semana, ya que esto llevará a que la logística de la empresa reduzca costos y aumente sus ganancias.

### **3.4.6 Personas**

Contar con personal preparado y con experiencia en cada una de sus áreas, que además serán capacitados para que conozcan las necesidades del cliente y sobre todo el trabajo de los otros miembros del equipo con el objetivo de que puedan ser consejeros gastronómicos que no solo ofrecerán productos sino cultura organizacional orientada al servicio a cada uno de los clientes, asegurando y cumpliendo con un trato preferencial y atención personalizada para todos.

### **3.4.7 Entorno Físico**

Un espacio importante para la comercialización del producto es el entorno donde va a estar exhibido el producto por lo que se estableció un concepto de boutique vintage que será acogedor, organizado, luminoso y sobre todo limpio donde se promocionará el producto en vitrinas transmitiendo así una mayor confianza y tranquilidad al cliente para que pueda apreciar los cupcakes y

consiga observar la frescura y presentación del mismo antes de comerlo ya sea en el lugar o llevándolo a su domicilio y oficina. Adicionalmente el cliente tendrá la oportunidad de llenar un libro de sugerencias o comentarios sobre la calidad el producto y los niveles de servicio e información que encontró en el negocio, considerando además la página web para revisar las sugerencias de la semana, promociones e información general de la boutique a través de fotografías de los distintos cupcakes y actividades de la empresa.



**FIGURA 39.** Esquema puntos claves del marketing mix.

### 3.5 Plan de Acción

El propósito del plan de acción será dar a conocer la marca e incrementar las ventas mediante la captación y fidelización de clientes, estimulándolos para lograr una decisión de compra instantánea, por lo que se tomará en cuenta los siguientes puntos.

#### 3.5.1 Localización

Ya determinada la ubicación del negocio en una calle principal para que los clientes pueden visualizarlo de una manera fácil, se realizará un inventario de

la zona para conocer la actividad económica e identificar el número de comercios y negocios, la influencia de tráfico de peatones y automóviles, residentes y trabajadores, empresas, escuelas e instalaciones y edificios públicos, lo que permitirá darse a conocer y generar más ventas.

### **3.5.2 Conocimiento del consumidor**

Para lograr éxito en el desarrollo del negocio es importante conocer al público que nos visitará, categorizándolo y segmentándolo a través de la identificación de cada comprador y llevando un registro de sus preferencias, también será importante conocer su localización, nivel socioeconómico y número de veces que visitará la boutique; además de posicionarnos en la web a través de redes sociales ya que la marca se genera de voz a voz obteniendo un mayor reconocimiento.

De la investigación realizada el perfil de consumidor puede ser resumido a través de las siguientes variables:

#### **3.5.2.1 Demográfico**

Mujeres y Hombres, entre 25 y 50 años, profesionales/ejecutivos, con poder adquisitivo alto, NSE C+, B, A que corresponde al 36% de la población con un enfoque de compra hacia productos exclusivos.

#### **3.5.2.2 Psicográfico**

Prácticos, con gustos específicos que satisfagan su vida activa, sociable, con un enfoque de experimentación permanente.

#### **3.5.2.3 Conductual**

La compra se ejecuta cuando quieren satisfacer un gusto personal de alta calidad o quieren presentarse en un círculo social con algo diferente y que los



identifique. Buscan alternativas únicas y una vez que lo encuentran se mantienen leales a esta opción, exigentes en cuanto al valor del producto desembolsado y están dispuestos a pagar más por algo exclusivo. Gusto por los postres.

### **3.5.3 Desarrollo del producto**

Para lograr que los consumidores tengan preferencia por nuestro negocio se tomará en cuenta las siguientes estrategias:

- ✓ Ingresar en el mercado incrementando poco a poco el consumo promedio de los clientes luego de la apertura.
- ✓ Desarrollar nuevos productos, que se basen en la innovación constante y que responda a las necesidades de los clientes (cupcakes de sal, cupcakes para diabéticos, etc.)
- ✓ Diversificación, con la apertura de nuevos mercados con nuevos productos y servicios como la zona frosting, donde el cliente podrá decorar su cupcake de acuerdo a sus gustos y preferencias.

### **3.5.4 Fidelización de clientes**

Si se conoce a los clientes es posible fidelizarlos, para esto se necesitan ciertas estrategias que se basan básicamente en un buen servicio, por lo que hay que monitorear constantemente al cliente y así poder satisfacer sus necesidades. Es por esto que Cupcake's Boutique – Fine Taste & Gourmet se consolidará como marca que se distingue por la eficacia operativa, mejores precios, calidad, productividad y un excelente sistema de distribución y atención al cliente. Para lograr este objetivo las experiencias a ser utilizadas serán:

- ✓ Posicionarse en la mente del consumidor como un lugar donde tendrá un servicio de calidad.

- ✓ Comunicar que todos los productos poseen los mejores insumos y están elaborados con estrictas normas de higiene y calidad.
- ✓ Presentar los cupcakes como un “producto innovador”, por su sabor y presentación.
- ✓ Promocionar a los cupcakes como el “mejor producto” por tener un precio competitivo.
- ✓ Servicio y atención al cliente
- ✓ Posible entrega a domicilio dentro de la zona

Es una oportunidad para incorporar medios no tradicionales de comunicación, como posicionamiento en el sitio web, así también como email marketing, marketing viral a través de la red, Mobile Marketing y otras formas que pueden ser complementarias a las tradicionales, lo importante es que la afluencia de los clientes sea motivada por el voz a voz y ellos sean quienes distinguen la marca de las demás ofertas y la consideren la primera opción dentro de las disponibles por la buena experiencia que encontraron en el establecimiento y sobre todo por los buenos productos. Esta estrategia de fidelización busca enfocarse en 4 pilares clave:



### 3.5.5 Tener en cuenta a la competencia

Ubicarnos en un lugar donde la competencia no está cerca es importante para evitar la transferencia de clientela, aunque el sustento de la propuesta de valor del negocio permite la diferenciación, pero también es una buena opción localizarnos en una zona donde se pueda crear una zona de negocios que esté compuesta por servicios similares lo que generará una buena afluencia de consumidores procedentes de diferentes sitios.

### 3.5.6 Buena relación con los proveedores y alianzas con no competidores

Es clave el manejo de los proveedores ya que ahí es donde empieza la cadena de calidad y frescura, por lo que se los seleccionará en base a estrictas normas ya que deberán ser constantes en la calidad y los tiempos de entrega, así también nosotros como empresa seremos cumplidos con las formas de pago.

El establecimiento de alianzas con no competidores, permite fortalecer el posicionamiento en el mercado considerando que será un canal adicional de promoción y crecimiento en ventas. Se han definido por el sector de ubicación del negocio 3 principalmente:



**FIGURA 41.** Esquema de alianzas con no competidores.

### **3.5.7 Unificación de la imagen**

Dentro del plan de acción será un punto clave la unificación de la imagen en cuanto a logos, colores, estilos, ya que una vez que el cliente nos identifique se podrá tener varias estrategias de comunicación para posicionarnos en la mente de los consumidores, manteniendo un estilo propio.

### **3.6 Desarrollo de la Marca**

La marca es un signo de propiedad de las empresas, que permite a los compradores, identificar con mayor rapidez los productos o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que conseguirán calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. (Promoservicios, 2006)

La marca es el elemento "clave" que nos permite diferenciarnos de la competencia y nos ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los clientes (actuales y potenciales). (Promoservicios, 2006)

Nuestra marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

1. Identificarnos de otros grupos de proveedores, empresas y productos.
2. Distinguir a la empresa y sus servicios de la competencia.
3. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice. (Muñiz González, 2014)

#### **3.6.1 Imagen Corporativa**

Actualmente las empresas tienen un compromiso con la sociedad lo que repercute en la imagen corporativa, siendo considerados por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial, por

lo que la elaboración e impresión del material será planeado para que no haya desperdicio y así optimizar recursos, lo que incrementa la habilidad de la organización para atraer capital y asociados y también que los empleados se sientan identificados dentro de la misma. (Navarrete Carrascosa, 2008)

El perfil corporativo de la empresa será la referencia de la identidad de la organización, relacionando sus proyectos y cultura corporativa con materiales 100% reciclables ya que sus objetivos empresariales son:

- ✓ Construir personalidad corporativa.
- ✓ Fortalecer el espíritu de pertenencia y liderazgo.
- ✓ Impulsar nuevos productos y servicios.
- ✓ Generar opinión pública favorable.
- ✓ Optimizar inversiones en comunicación.
- ✓ Apoyar al medio ambiente. (Wikipedia, 2013)

Nuestra imagen reflejará la personalidad de la empresa, el giro del negocio al que nos dedicamos y sobre todo nos distinguirá de la competencia, por lo que mostrará la identidad de la misma enfocándose en áreas como:

**Productos o servicios:** empaques y cintas de embalaje, información de productos, etiquetas.

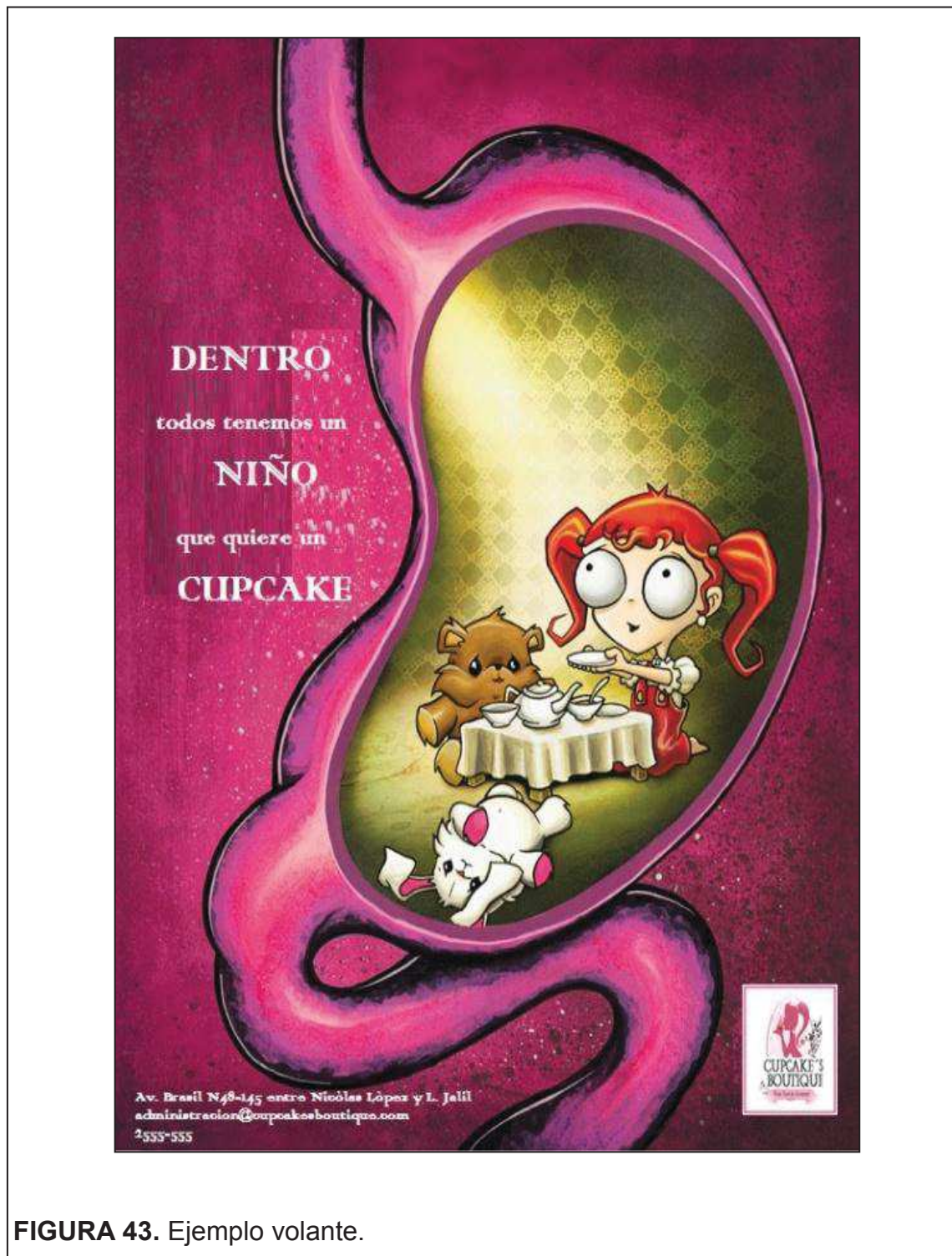
- ✓ Empaques



**FIGURA 42.** Ejemplo modelo empaques.

**Comunicación:** comunicaciones internas o externas, volantes, Internet, papelería comercial, administrativa, sobres, cartas.

✓ Volantes



**FIGURA 43.** Ejemplo volante.

✓ Página web

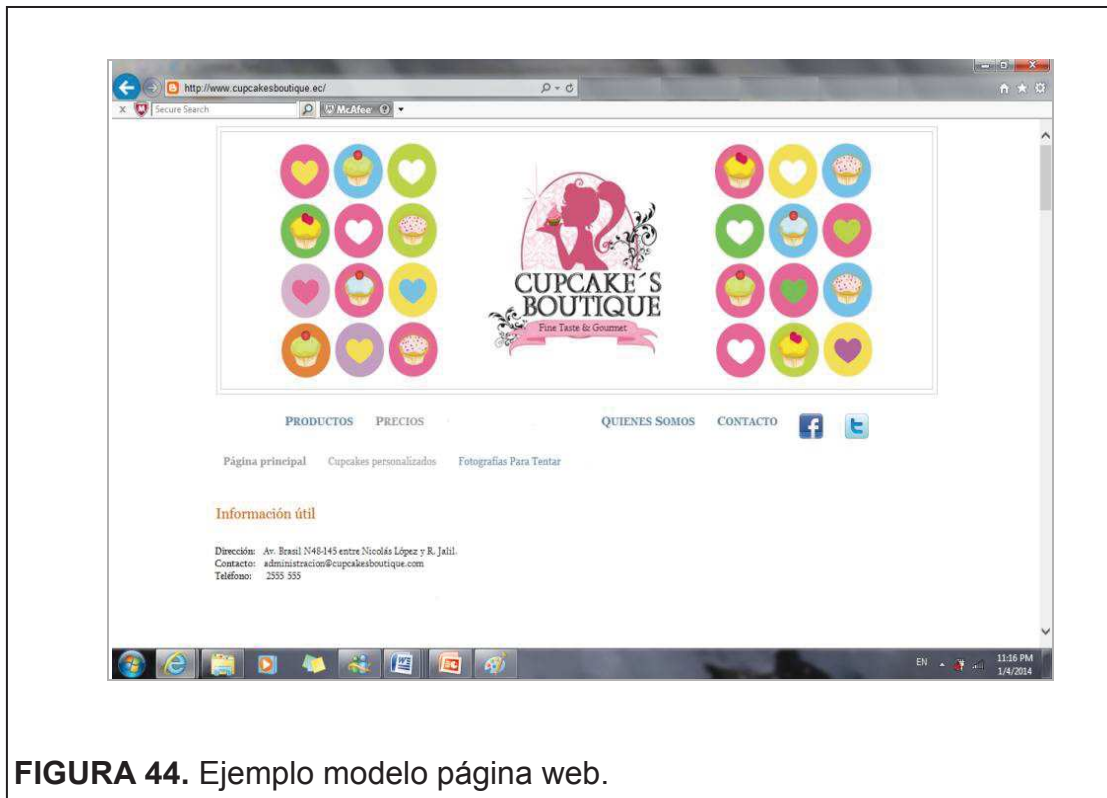


FIGURA 44. Ejemplo modelo página web.

✓ Sobres membretados

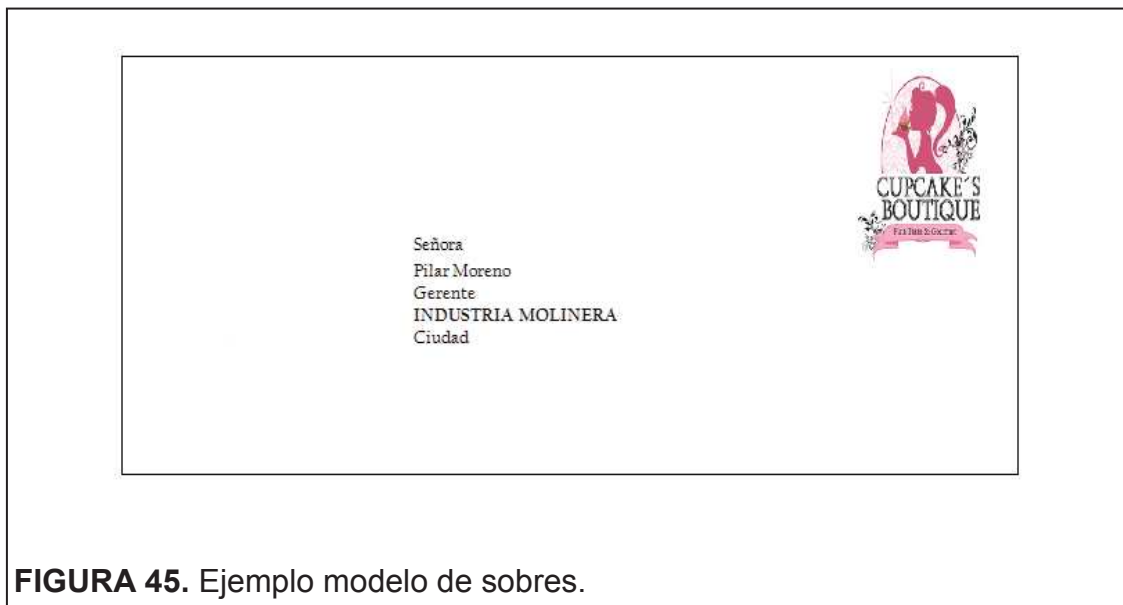
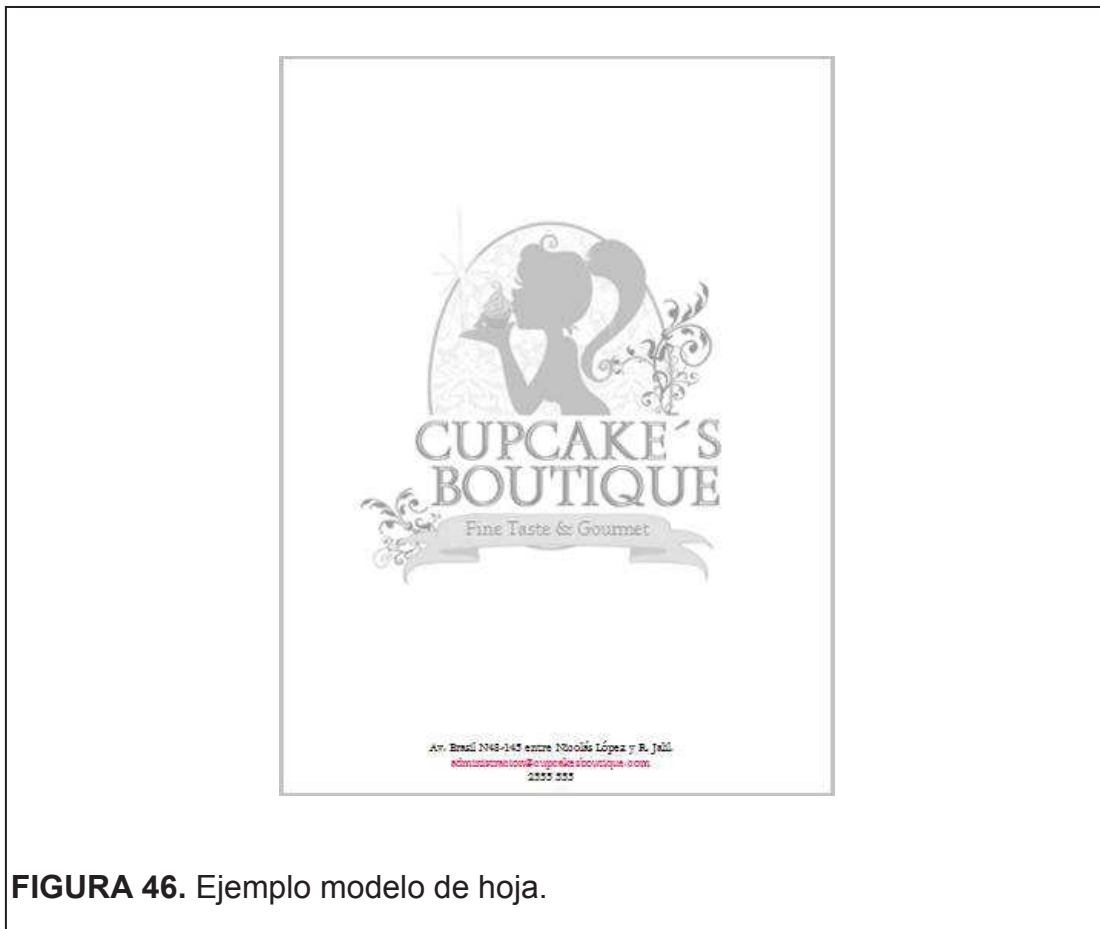


FIGURA 45. Ejemplo modelo de sobres.

✓ Hojas membretadas



**FIGURA 46.** Ejemplo modelo de hoja.

**Entorno:** decoración interior, uniformes del personal, tarjetas de presentación.

✓ Tarjetas de presentación



**FIGURA 47.** Ejemplo modelo de tarjetas.



## CAPITULO 4

### 4. Plan Financiero

El desarrollo del plan financiero tiene como prioridad conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinando los ingresos esperados, el tiempo de generación de las ganancias, así como el período requerido para alcanzar el punto de equilibrio.

El proyecto describe inversión real para empezar con la microempresa y comprobar la capacidad de gestión de la misma con el objetivo de poder recuperar el gasto inicial y poder tener un capital de trabajo para el crecimiento de la misma.

#### 4.1 Objetivos

- ✓ Establecer inversión y costos para la fijación adecuada del precio de venta.
- ✓ Detallar y describir las condiciones financieras de la microempresa.
- ✓ Determinar los recursos que se necesitan para aportar al negocio.
- ✓ Hacer previsiones a futuro basadas en la información financiera.

#### 4.2 Inversión Inicial

Las Inversiones del proyecto son todos los gastos que se efectuarán en un determinado tiempo para poder adquirir componentes o medios productivos, los cuales nos permitirán implementar el negocio que a través del tiempo nos generará crecimiento y futuros beneficios. También es una parte útil que se destina a la adquisición de bienes y/o servicios con el propósito de aumentar el patrimonio de la Empresa.

La inversión del proyecto, es un mecanismo de financiamiento con el que se

asignará recursos reales para la ejecución del plan y el conocimiento de la cantidad de dinero que debe ser invertida para la puesta en marcha del mismo.

Para el desarrollo de este proyecto es necesario considerar tres aspectos importantes que se necesitan para invertir en la apertura del proyecto:

✓ **Equipamiento**

Los mismos que comprenden, máquinas, vajilla, cristalería, cubertería y mobiliario. El costo del equipamiento se realizó con la solicitud de cotizaciones a varios distribuidores.

✓ **Local**

Se toma en cuenta el arriendo del primer mes y 2 meses de garantía, comprende el arreglo de la infraestructura y la adecuación de mesones, muebles, instalaciones eléctricas, de agua y decoración del mismo.

✓ **Permisos de funcionamiento.**

Este punto contiene los valores a pagar por concepto de trámites y permisos que se necesitan para el funcionamiento del negocio.

El siguiente cuadro resume la inversión inicial necesaria para la operación del negocio, el detalle de los rubros considerados se puede consultar en el Anexo 2.

**TABLA 17.** Costos de la inversión

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<b>EQUIPAMIENTO</b>			
Equipo de cocina	1	7999,80	7999,80
Menaje de cocina	1	526,75	526,75
Vajilla	1	195,48	195,48
Mobiliario	1	2355,00	2355,00
Equipos de oficina	1	520,00	520,00
		<b>\$</b>	11597,03
<b>LOCAL</b>			
Arriendo	1	1120	1120
Garantía de pago del local	2	1120	2240
Adecuación del local	1	6042,60	6042,60
Decoración	1	428,00	428,00
Rótulo	1	850,00	850,00
		<b>\$</b>	10680,60
<b>PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO</b>			
Trámites y permisos	1		1070,08
		<b>\$</b>	1070,08
		<b>TOTAL \$</b>	23347,71

### 4.3 Estructura de Costos

Este presupuesto se realizó analizando todos aquellos costos fijos y variables del negocio en base a la solicitud de proformas de todos los bienes, productos servicios y persona a ser utilizados, así como la elaboración y costeo de las recetas descritas en el capítulo 1 estableciendo los costos de la materia prima (ver anexo 3) con el objetivo de obtener parámetros reales del proyecto que forman parte del capital del trabajo necesario para sustentar la operación y asegurar el funcionamiento del mismo durante el 1er año y los siguientes 2 años de funcionamiento.

**TABLA 18.** Detalle costos fijos

COSTOS FIJOS															
ITEMS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
Arriendo	0	0	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	13440
Luz	0	0	173	173	173	173	173	173	173	217	173	217	173	217	2208
Agua	0	0	92	92	92	92	92	92	152	92	152	92	92	152	1284
Teléfono fijo	0	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Teléfono celular	0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Internet	0	0	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Sueldos	0	0	2468	2468	2695	2468	2468	2468	3408	2468	2468	2468	2468	2468	30788
Horas extras	0	0	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320
Intereses de préstamo	0	0	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	6500
Utiles de oficina	0	0	150	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	975
Uniformes	0	0	983	0	0	0	0	0	1081	0	0	0	0	0	2065
Artículos de limpieza	0	0	433	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	3977
Fiesta y Agasajos	0	0	0	0	0	0	0	0	400	0	0	0	0	0	400
Seguridad	0	0	171	171	171	30	30	30	30	30	30	30	30	30	783
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6567</b>	<b>5398</b>	<b>5625</b>	<b>5257</b>	<b>5257</b>	<b>5257</b>	<b>7783</b>	<b>5257</b>	<b>5361</b>	<b>5257</b>	<b>5257</b>	<b>5361</b>	<b>67639</b>

**TABLA 19.** Detalle costos variables.

COSTOS VARIABLES															
ITEMS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
Materia prima	0	0	3406	3406	3660	3660	4026	4026	5033	4831	5033	4831	4831	5033	51935
PUBLICIDAD / Marketing	1422	1256	0	0	0	323	280	677	949	355	474	280	355	949	4641
Envases	0	0	1430	1430	1430	1430	1430	1430	2860	1430	2860	1430	1430	2860	21450
Insumos adicionales	0	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1422</b>	<b>1256</b>	<b>5416</b>	<b>5416</b>	<b>5590</b>	<b>5913</b>	<b>6236</b>	<b>6633</b>	<b>9342</b>	<b>7116</b>	<b>8867</b>	<b>7041</b>	<b>7116</b>	<b>9342</b>	<b>84026</b>

#### 4.4 Financiamiento

Para poder lograr el objetivo de la puesta en marcha del proyecto se invertirá un total de \$30000 de los cuales \$10000 serán aportados por los socios (2) del proyecto a través de la modalidad de empresa de responsabilidad limitada y la diferencia será financiada por el Banco del Pacífico que tiene un producto de apoyo a las PYMES. El préstamo será solicitado por \$20000 dólares con un interés del 9,76% para ser pagado en 36 meses: 2 años capital de trabajo y 3 años activos fijos. (Bancodelpacífico, 2010)

El préstamo será utilizado para sustentar capital de trabajo y compra de activos fijos. Entre las ventajas podemos enumerar:

- ✓ Tasa fija de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 1 año para compra de Activos fijos.
- ✓ Plazo de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 6 años para compra de Activos Fijos.
- ✓ Período de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de Activos fijos. (Bancodelpácífico, 2010)

Las cuotas establecidas inicialmente para el primer año son de USD \$542.00 correspondientes al pago de interés y capital del préstamo para Capital de trabajo y de los intereses del primer año del préstamo para activos fijos ya que el capital y el interés se pagaran a partir del segundo año.

Las tablas de amortización respectivas se adjuntan en los Anexos 4 y 5

#### **4.5 Proyección de ventas**

Es importante para el proyecto ya que facilitará la toma de decisiones en lo que se refiere a comercialización, mercadeo, producción, abastecimiento y flujo de caja, por lo que debe ser realizada con precisión para no afectar el presupuesto de la misma.

La estimación del nivel esperado de ventas de la empresa comprende un período inicial de 3 años y productos específicos (10 cupcakes). El mismo es la base para decidir cuánto gastar y planificar el monto necesario de capital de trabajo y la utilización de las instalaciones. Se manejará éstos pronósticos para establecer el calendario de producción, la contratación de personal y la adquisición de materias primas.

En el anexo 6 se podrá observar la proyección del primer año, y en los anexos 7 y 8 los del segundo y tercer año considerando un crecimiento anual promedio de 5.21% por año según datos del Ministerio de Finanzas y con una inflación

promedio a ser considerada para el aumento de precios del 3,67% para el 2015 y de 4,10% para el 2016, según la misma fuente.

Adicionalmente para la ampliación del negocio no solo se tomó cuenta como base el crecimiento económico del país, sino que a partir del segundo año también se aumentará un 3% y en el tercer año un 5% como respuesta a las acciones comerciales que van a desarrollarse para hacer crecer el nicho de mercado al cual estamos enfocados, manteniendo la fidelidad de nuestros compradores y capturando nueva clientela.

#### **4.5.1 Fijación de precio**

El precio es una de las herramientas del marketing mix más relevantes para determinar la continuidad del negocio así como la correcta proyección de ventas. Su influencia permite construir la participación de mercado deseada y asegurar la rentabilidad del negocio.

En la actualidad los negocios tiene 2 alternativas de fijación de precios: por costo y por valor. De acuerdo al estudio de mercado realizado, observación de negocios competidores y necesidades identificadas el proceso se ha definido de la siguiente manera:

**4.5.1.1 Por Costo:** fijación mínima del precio para obtener rentabilidad añadiendo un margen de beneficio.

Para establecerlo se consideró que está compuesto por variables de acuerdo a la naturaleza del negocio como son:

- ✓ Costo de materia prima.
- ✓ Costo indirecto de fabricación con una constante del 10%.
- ✓ Costo de mano de obra directa e indirecta.



Es importante destacar que la fijación del precio se fundamentará en dos puntos importantes como son:

- ✓ Que tenga un buen valor, mostrando una combinación de calidad y buen servicio a un precio aceptable.
- ✓ Que tenga un valor agregado, vinculando características adicionales al producto para igualar y mejorar los precios de la competencia.

El inicio de la operación del negocio se ha planteado en 3 fases:

- 1 Fase: promedio de mercado como expectativa (250 cupcakes) por 2 meses.
- 2 Fase: crecimiento de acuerdo a demanda esperada 5% -10% cada 4 meses.
- 3 Fase: crecimiento de 25% en fecha especiales como San Valentín, Día de la Madre y Navidad, así como pedidos para eventos especiales.

#### **4.6 Punto de Equilibrio**

Ayudará a conocer el nivel mínimo de ventas que será necesario cuando se ponga en marcha el proyecto con el fin de obtener beneficios y recuperar la inversión, además se podrá conocer si el nivel de ventas es el adecuado para cubrir costos, de no ser así se podrá realizar las modificaciones más convenientes.

Para realizar el cálculo es necesario conocer que los costos fijos son los que no varían con la producción como arriendos, sueldos, personal, etc., los costos variables en cambio son los que varían de acuerdo a la producción y son los suministros, servicios y otros gastos, y las ventas totales son todos los ingresos de la comercialización de los productos.



**Fórmula:**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Y}}}$$

En donde:

**CF** = Costos Fijos

**CV** = Costos Variables

**Y** = Ventas Totales

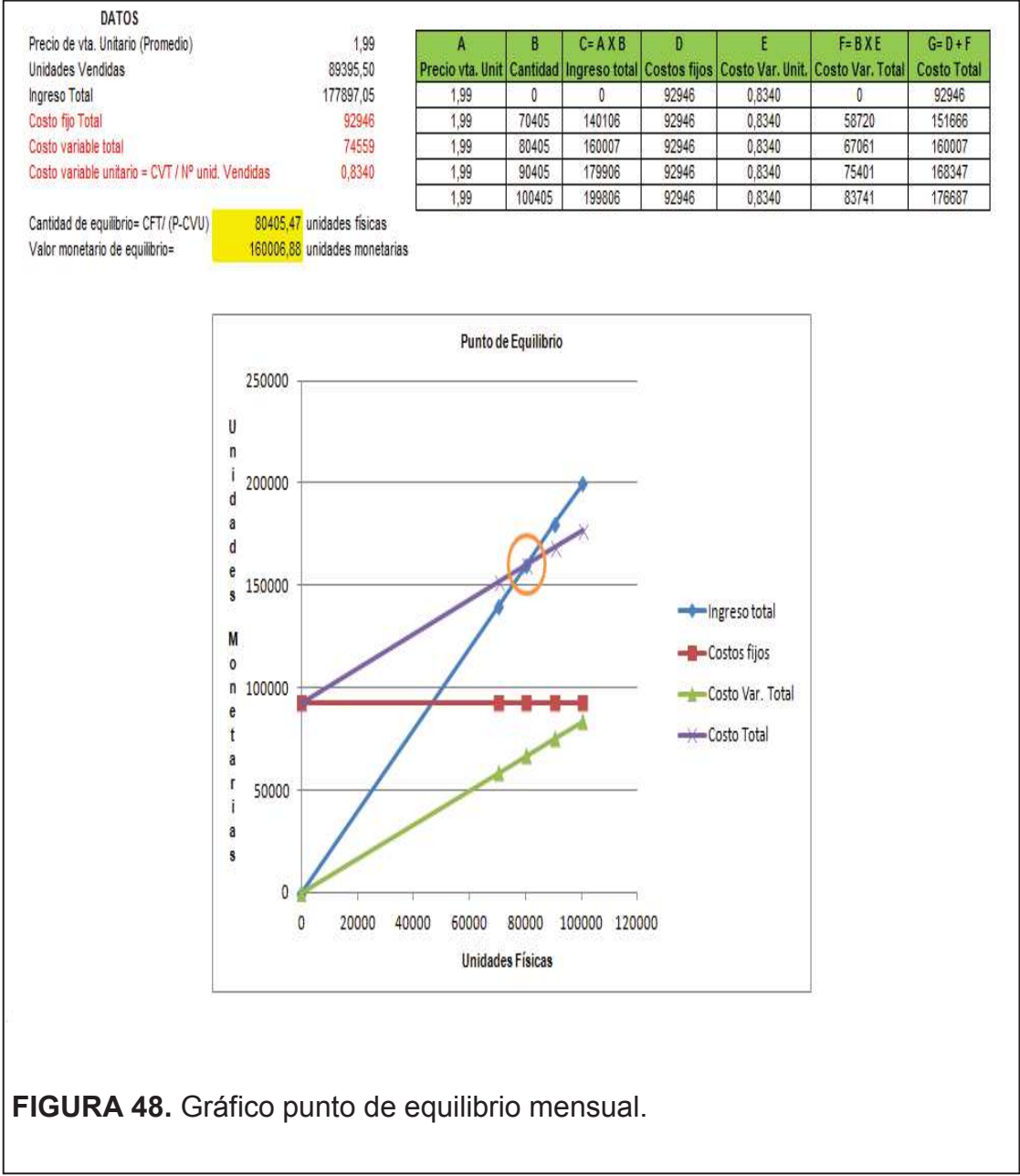
$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$6567.00}{1 - \frac{\$5416.00}{\$11919.00}}$$

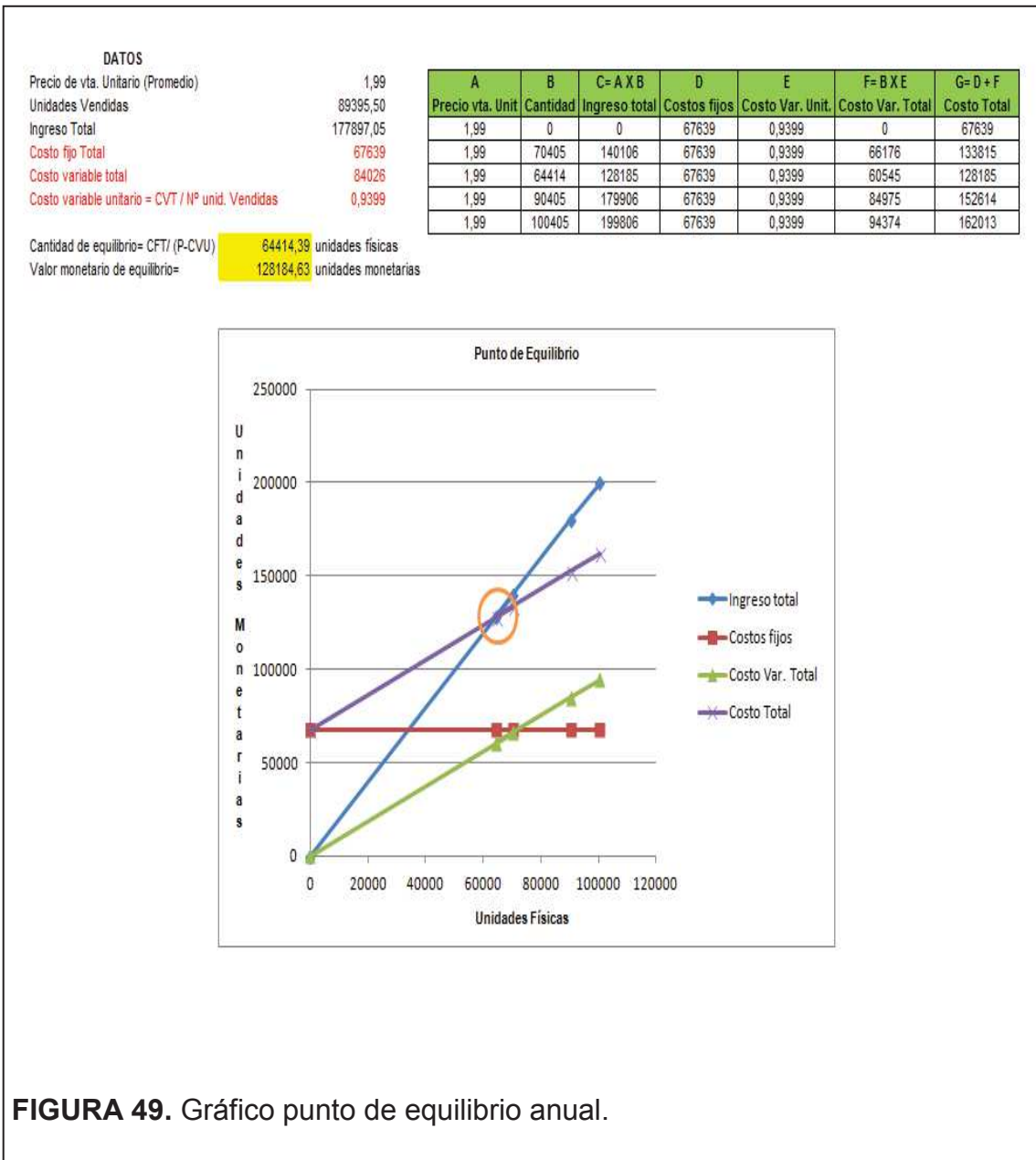
**Punto de Equilibrio**= USD \$12036.00

**TABLA 22.** Datos utilizados en el cálculo del punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO															
ITEMS	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
Costo Fijo	0	0	6567	5398	5625	5257	5257	5257	7783	5257	5361	5257	5257	5361	67639
Costo Variable	0	0	5416	5416	5590	5913	6236	6633	9342	7116	8867	7041	7116	9342	84026
Ventas	0	0	11919	11919	12515	12515	13766	13766	17208	16520	17208	16520	16520	17208	177582
Punto de Equilibrio	0	0	12036	9894	10166	9965	9611	10146	17025	9236	11060	9163	118823	11728	128388

El punto de equilibrio para el primer mes de operaciones es de \$12036.00, con un aproximado de 6039 unidades vendidas, y para el primer año es de \$128388.00, con un aproximado de 64414 unidades vendidas.





## CAPITULO 5

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

- ✓ De acuerdo al análisis del estudio de mercado podemos indicar que el proyecto es viable en el área de influencia escogido, ya que hay una demanda identificada en el sector que al momento no se encuentra satisfecha.
- ✓ El proyecto es realizable ya que de acuerdo a la proyección de gastos los mismos pueden ser cubiertos con la operación del mismo, tomando en cuenta que el objetivo es ir incrementando la producción con el objetivo de pagar el préstamo en un período más corto del establecido con la institución financiera.
- ✓ Es indispensable que el proyecto realice un plan de mercadeo antes y durante el comienzo de las operaciones para darse a conocer a los clientes y luego lograr una fidelización de los mismos para lograr las metas propuestas.
- ✓ Hay varias empresas dedicadas a la repostería que tienen al cupcake como su producto estrella por lo que hay que trabajar y crear nuevas y novedosas recetas para estar en la mente del consumidor por características como textura, sabor, presentación, servicio y buena atención.

#### 5.2 Recomendaciones

- ✓ La inversión en el proyecto es segura ya que de acuerdo con el estudio de mercado y la proyección de gastos es un negocio viable.

- ✓ Realizar adecuadas estrategias de promoción para dar a conocer la apertura de la boutique y la exclusividad y elaboración de sus productos para poder impulsar el consumo de los mismos.
- ✓ Efectuar nuevas recetas que permitan satisfacer la demanda de otros consumidores que no pueden comer este producto ya que no cumplen con los detalles nutricionales que necesitan para su dieta.
- ✓ Realizar un plan de expansión que permita adquirir nueva maquinaria e infraestructura para poder abrir sucursales en otros puntos estratégicos de la ciudad.
- ✓ Cumplir con todos los requisitos que regulan esta actividad económica.
- ✓ Realizar promociones de venta que se relacionen con las características del producto, ofreciendo como valor agregado una asesoría en la elección de los mismos con el objetivo de captar un mayor número de clientes.
- ✓ Perfeccionar los procesos y así poder optimizar los recursos durante el proceso de producción y venta de los productos con el objetivo de obtener siempre un mayor beneficio.

## REFERENCIAS

- Bancodelpacífico. (2010). *Pyme pacífico*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-empresas/pyme-pacifico.aspx>
- Bellaazucar. (s.f.). *Nuestra empresa*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://bellazucar.com/>
- Buenastareas. (2007). *Definición de Boutique*. Recuperado el 08 de junio de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>
- Buenastareas. (octubre de 2012). *Repostería de América a la Cocina*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Reposteria/5646010.html>
- Buenastareas. (marzo de 2013). *Repostería en el Ecuador*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Reposteria-En-El-Ecuador/23875404.html>
- Cepal. (2000). *Pymes Ecuador*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de [http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo\\_ecuador.pdf](http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf)
- Corporacionfavorita. (2012). *Historia*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia;jsessionid=92BECDF5C487D14EAA83BFC79E206672>
- Definicionabc. (2007). *Denificación de repostería*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/reposteria.php>
- Deliciososcaprichosblogspot. (s.f.). *¿Qué es el frosting?* Recuperado el 8 de junio de 2013, de <http://deliciososcaprichos.blogspot.com/2012/06/que-es-el-frosting.html>
- Diariohoydigital. (15 de abril de 2005). *Los supermercados populares se expanden*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-supermercados-populares-se-expanden-202641.html>
- Ekosnegocios. (07 de Noviembre de 2012). *El Portal de Negocios del Ecuador*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>

Elgourmet. (2011). *Cupcake*. Recuperado el 8 de junio de 2013, de <http://elgourmet.com/diccionario/cupcake>

Enroke. (s.f.). *¿Qué son las Pymes?* Recuperado el 21 de Noviembre de 2013, de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

Espaciogastronómico. (7 de septiembre de 2010). *Marketing gastronómico: El diseño de la carta del restaurante*. Recuperado el 16 de junio de 2013, de <http://www.espaciogastronomico.com.ar/destacado-superior/176.html>

Garciareinoso. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.garciareinoso.com.ec/AboutUs/History.aspx>

Hawkins, K. (2011). *Cupcakes & Muffins* (Primera ed.). San José, Costa Rica: Ediciones Janine S.A.

Levapan. (21 de febrero de 2010). *La pastelería, su origen*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de <http://levapan.ejecom.com/noticias/la-pasteleria-su-origen-69.html>

Ministeriodesaludpublica. (s.f.). *Permiso de funcionamiento para locales*. Recuperado el 10 de agosto de 2013, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Ministeriodeturismo. (s.f.). *Licencia única anual de funcionamiento*. Recuperado el 24 de noviembre de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/renovacion-de-la-licencia-unica-anual-de-funcionamiento/>

Municipiodequito. (2013). *Secretaria de territorio, habitat y vivienda*. Recuperado el 3 de noviembre de 2013, de [http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia\\_barrio10.htm](http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm)

Muñiz González, R. (2014). *Marketingxxi*. Recuperado el 4 de enero de 2014, de La marca: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Navarrete Carrascosa, R. (2008). *Imagen corporativa e identidad corporativa*. Recuperado el 4 de enero de 2014, de <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>

- Promoservicios. (septiembre de 2006). Recuperado el 19 de julio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Quitoturismo. (2012). *Luae Licencia unica de actividades económicas*. Recuperado el 24 de noviembre de 2013, de <http://www.quitoturismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- RevistajudicialderechoEcuador. (17 de julio de 2013). *De las jornadas de trabajo*. Recuperado el 22 de noviembre de 2013, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derec-holaboral/2012/08/03/de-las-jornadas-de-trabajo>
- Revista La Barra. (Octubre/noviembre 2012). *¿Cómo montar un establecimiento de café?* Edición 3, 28-29.
- Revista La Barra. (Enero/febrero 2013). *Herramientas Gerenciales para el montaje de restaurantes*. Edición 4, 46-49.
- Revista La Barra. (Julio/agosto 2013). *Tendencias en alimentación mundial*. Edición 7, 48-49.
- Revista La Barra. (Septiembre/octubre 2013). *Perfiles de clientes: datos para el concepto del negocio*. Edición 8, 26-29.
- Revista La Barra. (Noviembre/diciembre 2013). *¿Cómo es la estructura de costos de un restaurante?* Edición 9, 16-17.
- Roots. (2011). *Empresa*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de [http://www.rootsecuador.com/?page\\_id=2](http://www.rootsecuador.com/?page_id=2)
- Sayce. (5 de marzo de 2012). *Tarifas*. Recuperado el 26 de noviembre de 2013, de [http://www.sayce.com.ec/joomla25/images/documentos/NUEVO\\_TARIFARIO.pdf](http://www.sayce.com.ec/joomla25/images/documentos/NUEVO_TARIFARIO.pdf)
- Servicio de Rentas internas. (2010). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Servicioderentasinernas. (2010). *Guía básica tributaria RUC*. Recuperado el 24 de noviembre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/de/web/10138/92>
- Superintendenciadecompañías. (s.f.). *Instructivo compañías de responsabilidad limitada*. Recuperado el 24 de noviembre de 2013, de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)



Universidadde lasAméricas. (s.f.). *Guía académica y práctica para estudiantes de la escuela de gastronomía*. Universidad de las Américas, Quito.

UniversidaddelasAméricas. (2013). Fórmula para muestra de población de la encuesta. Información impartida en clase.

UniversidadtecnicaparticulardeLoja. (18 de abril de 2008). *Compañías de responsabilidad limitada, compañías anónimas y de economía mixta*. Recuperado el 6 de julio de 2013, de <http://blogs.utpl.edu.ec/pacosanchez/2008/04/18/companias-de-responsabilidad-limitada-companias-anonimas-y-de-economia-mixta-resumen-ejecutivo/>

Wikipedia. (10 de marzo de 2013). *Chaupicruz*. Recuperado el 6 de febrero de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Chaupicruz>

Wikipedia. (27 de mayo de 2013). *Cupcake*. Recuperado el 8 de junio de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cupcake>

Wikipedia. (03 de marzo de 2013). *Fondant*. Recuperado el 8 de junio de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Fondant>

Wikipedia. (27 de diciembre de 2013). *Identidad Corporativa*. Recuperado el 4 de enero de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)

Wikipedia. (10 de marzo de 2013). *Iñaquito (parroquia)*. Recuperado el 23 de noviembre de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/I%C3%B1aquito\\_\(parroquia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/I%C3%B1aquito_(parroquia))

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Ambientación Cupcake's Boutique



## ANEXO 2. Detalle de los rubros de la inversión inicial.

ADECUACIÓN DEL LOCAL			
DETALLE	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Muebles de cocina	1	3.731,91	3731,91
Granito	1	954,04	954,04
Tiraderas	1	127,25	127,25
meson 200 x 100 x 60	1	730,00	730,00
meson 100 x 100 x 60	1	365,00	365,00
Extintor de incendios	2	67,20	134,40
		<b>Total</b>	<b>6042,60</b>

EQUIPOS DE COCINA			
DETALLE	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Estufa de inducción	1	441,1	441,10
Jet air Extractor	1	214,39	214,39
Horno a convección	1	2200,68	2200,68
Refrigerador 2 ptas Electrolux	1	881,99	881,99
Máquina de café	1	1881,6	1881,60
Molino de café	1	620,44	620,44
Vitrina refrigerada	1	974,62	974,62
Batidora Kitchen Aid	1	698,99	698,99
Batidora inmersión Cuisinart	1	105,99	105,99
		<b>TOTAL</b>	<b>7.999,80</b>

MOBILIARIO			
DETALLE	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Muebles de sala Luis XV	1	800,00	800,00
Mesa taburete	2	78,00	156,00
Taburetes	4	50,00	200,00
Aparador 2 cuerpos	1	400,00	400,00
Vitrina de pino	1	600,00	600,00
Vitrina giratoria	1	199,00	199,00
		<b>Total</b>	<b>2.355,00</b>

DECORACIÓN			
DETALLE	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Repisas colgantes	2	14,00	28,00
Cuadros	8	40,00	320,00
Lámparas de papel ecológico	8	10,00	80,00
		<b>Total</b>	<b>428,00</b>

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Laptop Toshiba Satellite	1	300,00	300,00
Impresora Samsung SCX-4300	1	150,00	150,00
Escritorio	1	200,00	200,00
librero	1	170,00	170,00
		<b>Total</b>	<b>820,00</b>

MENAJE DE COCINA			
DETALLE	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Boquilla set 55 piezas	1	55,25	55,25
Manga silicon 48 cm	6	5,10	30,60
Batidor grueso 25cm	2	7,02	14,04
Plástico espátula	4	7,71	30,84
Colador de malla	2	5,72	11,44
Tabla para picar	4	16,20	64,80
Cuchillo para legumbres	2	2,33	4,66
Cuchillo para pelar	2	2,82	5,64
Pelador	2	1,50	3,00
Boi para mezclar 5 cuartos de galón	6	4,91	29,46
Boi para mezclar 3 cuartos de galón	6	3,48	20,88
Estándar Redondeado boi	2	10,06	20,12
Molde para quequitos	6	32,74	196,44
Balanza digital	2	19,79	39,58
		<b>Total</b>	<b>526,75</b>

VAJILLA			
DETALLE	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Taza cardinal 4dz	6	3,45	20,70
Plato cardinal 4dz	6	2,98	17,88
Plato cardinal 2dz	12	3,67	44,04
Jarro Galerie	12	1,19	14,28
Cucharita para azúcar	12	0,86	10,32
Cucharita	12	1,08	12,96
Tenedor	12	1,12	13,44
Tetera 860 CC	2	10,35	20,70
Azucarera sobres	4	2,28	9,12
Vasos	6	1,50	9,00
Taza jumbo 427 CC	6	2,02	12,12
Platos jumbo	6	1,82	10,92
		<b>Total</b>	<b>195,48</b>

INVERSIONES	USD
Registro de marca IEPI	132,00
Patente Municipal	20,00
Derechos del permiso de funcionamiento	15,26
Constitución de la empresa	600,00
Cuenta de integración de capital	200,00
Sayce	102,82
RICE	0,00
RUC	0,00
<b>Total Inversión</b>	<b>1070,08</b>

ANEXO 3. Costos materia prima

CALCULO MATERIA PRIMA CUPCAKES (25 x receta)			
SABOR	COSTO DIARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
Durazno	\$ 10,38	\$ 72,66	\$ 290,64
Chocolate	\$ 11,04	\$ 77,28	\$ 309,12
Manzana y nuez	\$ 13,72	\$ 96,04	\$ 384,16
Chocolate y mantequilla	\$ 19,10	\$ 133,70	\$ 534,80
Cerezas y almendras	\$ 11,38	\$ 79,66	\$ 318,64
Fresas y crema Batida	\$ 13,32	\$ 93,24	\$ 372,96
Cappuccino	\$ 10,74	\$ 75,18	\$ 300,72
Coco y limón	\$ 13,46	\$ 94,22	\$ 376,88
Toffee	\$ 13,63	\$ 95,41	\$ 381,64
Calabaza	\$ 7,72	\$ 54,04	\$ 216,16
<b>TOTAL COSTO RECETAS</b>	<b>\$ 124</b>	<b>\$ 871</b>	<b>\$ 3.486</b>

CALCULO COSTO DE MATERIA PRIMA CUPCAKES											
Producción Inicial		5% aumento producción en relación a los 2 primeros meses	Se mantiene la producción	10% aumento producción	Se mantiene la producción	25% aumento producción por temporada de navidad y año nuevo	5% reducción producción	5% aumento producción por San Valentín	5% reducción producción	Se mantiene la producción	5% aumento producción por el Día de la Madre
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
\$ 3.486	\$ 3.486	\$ 3.660	\$ 3.660	\$ 4.026	\$ 4.026	\$ 5.033	\$ 4.832	\$ 5.033	\$ 4.832	\$ 4.832	\$ 5.033

**ANEXO 4.** Tabla de amortización préstamo capital de trabajo

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>					
<b>INTERES 9,76%</b>		<b>PLAZO 2 años</b>		<b>MONTO 10,000</b>	
<b>PERIODO</b>	<b>VENCIMIENTO</b>	<b>SALDO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>
0	MAYO	10000			
1	JUNIO	9621	81,33	379,01	460,34
2	JULIO	9239	78,25	382,09	460,34
3	AGOSTO	8854	75,14	385,20	460,34
4	SEPTIEMBRE	8465	72,01	388,33	460,34
5	OCTUBRE	8074	68,85	391,49	460,34
6	NOVIEMBRE	7679	65,67	394,67	460,34
7	DICIEMBRE	7281	62,46	397,88	460,34
8	ENERO	6880	59,22	401,12	460,34
9	FEBRERO	6476	55,96	404,38	460,34
10	MARZO	6068	52,67	407,67	460,34
11	ABRIL	5657	49,35	410,99	460,34
12	MAYO	5243	46,01	414,33	460,34
13	JUNIO	4825	42,64	417,70	460,34
14	JULIO	4404	39,24	421,10	460,34
15	AGOSTO	3980	35,82	424,52	460,34
16	SEPTIEMBRE	3552	32,37	427,97	460,34
17	OCTUBRE	3120	28,89	431,45	460,34
18	NOVIEMBRE	2685	25,38	434,96	460,34
19	DICIEMBRE	2247	21,87	438,47	460,34
20	ENERO	1805	18,27	442,07	460,34
21	FEBRERO	1359	14,68	445,66	460,34
22	MARZO	910	11,05	449,29	460,34
23	ABRIL	457	7,40	452,94	460,34
24	MAYO	0	3,71	456,63	460,34
<b>TOTALES</b>			<b>1048,24</b>	<b>10000</b>	<b>11048,16</b>

**ANEXO 5.** Tabla de amortización préstamo activos fijos

TABLA DE AMORTIZACIÓN ACTIVOS FIJOS					
INTERES 9,76%		PLAZO 3 años		MONTO 10,000	
PERIODO	MESES	SALDO	9,76%	CAPITAL	CUOTA
0	MAYO	10000			
1	JUNIO	10000	81,33	0,00	81,33
2	JULIO	10000	81,33	0,00	81,33
3	AGOSTO	10000	81,33	0,00	81,33
4	SEPTIEMBRE	10000	81,33	0,00	81,33
5	OCTUBRE	10000	81,33	0,00	81,33
6	NOVIEMBRE	10000	81,33	0,00	81,33
7	DICIEMBRE	10000	81,33	0,00	81,33
8	ENERO	10000	81,33	0,00	81,33
9	FEBRERO	10000	81,33	0,00	81,33
10	MARZO	10000	81,33	0,00	81,33
11	ABRIL	10000	81,33	0,00	81,33
12	MAYO	10000	81,33	0,00	81,33
13	JUNIO	9621	81,33	379,01	460,34
14	JULIO	9239	78,25	382,09	460,34
15	AGOSTO	8854	75,14	385,20	460,34
16	SEPTIEMBRE	8465	72,01	388,33	460,34
17	OCTUBRE	8074	68,85	391,49	460,34
18	NOVIEMBRE	7679	65,67	394,67	460,34
19	DICIEMBRE	7281	62,46	397,88	460,34
20	ENERO	6880	59,22	401,12	460,34
21	FEBRERO	6476	55,96	404,38	460,34
22	MARZO	6068	52,67	407,67	460,34
23	ABRIL	5657	49,35	410,99	460,34
24	MAYO	5243	46,01	414,33	460,34
25	JUNIO	4825	42,64	417,70	460,34
26	JULIO	4404	39,24	421,10	460,34
27	AGOSTO	3980	35,82	424,52	460,34
28	SEPTIEMBRE	3552	32,37	427,97	460,34
29	OCTUBRE	3120	28,89	431,45	460,34
30	NOVIEMBRE	2685	25,38	434,96	460,34
31	DICIEMBRE	2247	21,87	438,47	460,34
32	ENERO	1805	18,27	442,07	460,34
33	FEBRERO	1359	14,68	445,66	460,34
34	MARZO	910	11,05	449,29	460,34
35	ABRIL	457	7,40	452,94	460,34
36	MAYO	0	3,71	456,63	460,34
<b>TOTALES</b>			2024,24	10000	12024,16

ANEXO 6. Proyección de ventas año de apertura

PROYECCIÓN DE VENTAS																												
CUPCAKES	P.V.P	JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		TOTAL		
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR			
Durazno	1,80	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	600	1080	16106,08
Chocolate	1,86	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	600	1116	16633,08
Manzana y nuez	2,10	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	600	1260	18776,20
Chocolate y mantequilla	2,50	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	600	1500	23071,23
Cerezas y almendras	1,89	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	600	1134	16905,36
Fresas y crema Batida	2,05	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	600	1230	18451,22
Cappuccino	1,83	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	600	1098	16395,93
Coco y limón	2,08	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	600	1248	18565,40
Toffee	2,09	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	600	1254	18697,15
Calabaza	1,56	600	936	600	936	600	936	600	936	600	936	600	936	600	936	600	936	600	936	600	936	600	936	600	936	600	936	13980,52
<b>VENTAS</b>		6000	11919	6000	11919	6000	12515	6000	12515	6000	13786	6000	13786	6000	17208	6000	16520	6000	17208	6000	16520	6000	16520	6000	16520	6000	17208	
<b>TOTAL CUPCAKES</b>																									89396			
<b>TOTAL VENTAS \$</b>																									177582,16			



ANEXO 7. Proyección de ventas del segundo año

PROYECCIÓN DE VENTAS 2DO AÑO																										
CUPCAKES	P.B.	JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		TOTAL
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	
Durazno	1,07	648	1212	648	1212	680	1272	680	1272	748	1400	748	1400	936	1748	898	1679	936	1748	898	1679	898	1679	936	1748	18054,32
Chocolate	1,93	648	1251	648	1251	680	1313	680	1313	748	1444	748	1444	936	1806	898	1733	936	1806	898	1733	898	1733	936	1806	18633,60
Manzana y nuez	2,18	648	1413	648	1413	680	1483	680	1483	748	1632	748	1632	936	2039	898	1958	936	2039	898	1958	898	1958	936	2039	21047,28
Chocolate y mantequilla	2,67	648	1730	648	1730	680	1817	680	1817	748	1999	748	1999	936	2498	898	2398	936	2498	898	2398	898	2398	936	2498	25778,09
Cerezas y almendras	1,96	648	1270	648	1270	680	1334	680	1334	748	1467	748	1467	936	1834	898	1760	936	1834	898	1760	898	1760	936	1834	18923,24
Fresas y crema Batida	2,14	648	1387	648	1387	680	1456	680	1456	748	1602	748	1602	936	2002	898	1922	936	2002	898	1922	898	1922	936	2002	20661,09
Cappuccino	1,90	648	1231	648	1231	680	1293	680	1293	748	1422	748	1422	936	1778	898	1706	936	1778	898	1706	898	1706	936	1778	18343,96
Coco y limón	2,16	648	1400	648	1400	680	1470	680	1470	748	1617	748	1617	936	2021	898	1940	936	2021	898	1940	898	1940	936	2021	20854,18
Toffee	2,17	648	1406	648	1406	680	1476	680	1476	748	1624	748	1624	936	2030	898	1949	936	2030	898	1949	898	1949	936	2030	20950,73
Calabaza	1,62	648	1050	648	1050	680	1102	680	1102	748	1212	748	1212	936	1516	898	1455	936	1516	898	1455	898	1455	936	1516	15640,64
<b>VENTAS</b>		6480	13349	6480	13349	6804	14016	6804	14016	7484	15418	7484	15418	9356	19272	8981	18501	9356	19272	8981	18501	8981	18501	9356	19272	
																									<b>TOTAL CUPCAKES</b>	96547
																									<b>TOTAL VENTAS \$</b>	196887

ANEXO 8. Proyección de ventas del tercer año

PROYECCIÓN DE VENTAS 3ER AÑO																										
CUPCAKES	P.B	JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		TOTAL
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	
Durazno	1,94	713	1383	713	1383	749	1452	749	1452	824	1598	824	1598	1029	1997	988	1917	1029	1997	988	1917	988	1917	1029	1997	20508,94
Chocolate	2,01	713	1433	713	1433	749	1505	749	1505	824	1655	824	1655	1029	2069	988	1988	1029	2069	988	1988	988	1988	1029	2069	21352,56
Manzana y nuez	2,27	713	1619	713	1619	749	1699	749	1699	824	1869	824	1869	1029	2337	988	2243	1029	2337	988	2243	988	2243	1029	2337	24114,59
Chocolate y mantequilla	2,78	713	1982	713	1982	749	2061	749	2061	824	2289	824	2289	1029	2862	988	2747	1029	2862	988	2747	988	2747	1029	2862	29532,40
Cerezas y almendras	2,04	713	1455	713	1455	749	1527	749	1527	824	1688	824	1688	1029	2100	988	2016	1029	2100	988	2016	988	2016	1029	2100	21871,26
Fresas y crema Batida	2,22	713	1583	713	1583	749	1662	749	1662	824	1828	824	1828	1029	2285	988	2194	1029	2285	988	2194	988	2194	1029	2285	23583,43
Cappuccino	1,97	713	1405	713	1405	749	1475	749	1475	824	1622	824	1622	1029	2028	988	1947	1029	2028	988	1947	988	1947	1029	2028	20927,64
Coco y limón	2,24	713	1597	713	1597	749	1677	749	1677	824	1845	824	1845	1029	2306	988	2214	1029	2306	988	2214	988	2214	1029	2306	23795,88
Toffee	2,26	713	1611	713	1611	749	1692	749	1692	824	1861	824	1861	1029	2326	988	2233	1029	2326	988	2233	988	2233	1029	2326	24008,35
Calabaza	1,68	713	1198	713	1198	749	1258	749	1258	824	1384	824	1384	1029	1729	988	1660	1029	1729	988	1660	988	1660	1029	1729	17846,82
<b>VENTAS</b>		7130	15265	7130	15265	7486,5	16029	7486,5	16029	8235	17631	8235	17631	10294	22039	9882	21158	10294	22039	9882	21158	9882	21158	10294	22039	
<b>TOTAL CUPCAKES \$</b>																								186232		
<b>TOTAL VENTAS \$</b>																								227442		