



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA ESPECIALIZADA EN LA ELABORACIÓN DE CUPCAKES BASADOS EN POSTRES TRADICIONALES DEL ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Gastronomía

Profesor Guía  
Gabriel David Mena Salgado

Autora  
Lizeth Katherine Contero Bastidas

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando 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.

---

Gabriel David Mena Salgado  
Especialista en Creación de Empresas  
C.I. 1716376940

## 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.

---

Lizeth Katherine Contero Bastidas

C.I. 1721785390

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia por ser mi apoyo incondicional y ayudarme a hacer realidad mis sueños.

A los docentes de la carrera de Gastronomía de la UDLA por su guía y enseñanzas.

## **DEDICATORIA**

A mis padres Rodrigo y Margarita  
por ser el mejor ejemplo a seguir.

A mis hermanas Alicia y Vanessa  
por su confianza, quía y apoyo.

A mí enamorado Oscar por su  
amor y respaldo en cada etapa de  
mi vida.

A mi amiga Tatiana por creer en  
mí y brindarme su amistad  
sincera.

## RESUMEN

“Deliz Cupcakes” es un emprendimiento gastronómico que busca implementar en el mercado quiteño una tienda de cupcakes especializada en la elaboración de productos basados en postres tradicionales ecuatorianos, en la que se conjuguen las nuevas tendencias gastronómicas con las tradiciones del pueblo ecuatoriano.

Esta idea de negocio tiene como propósito ofrecer al mercado un producto con características diferenciadoras en el que no solo destaque el sabor y la presentación sino a través del cual se pueda transmitir al consumidor mediante los ingredientes principales de cada producto las tradiciones gastronómicas ecuatorianas.

Por la naturaleza de este emprendimiento y las estrategias de marketing definidas para su puesta en marcha se ha considerado que el mismo funcionara legalmente bajo la figura de una persona natural, con miras a posicionar el producto y ampliar la capacidad operativa para ingresar en nuevos segmentos de mercado.

## **ABSTRACT**

"Deliz Cupcakes" is a gastronomic venture that seeks to implement a cupcake shop at Quito's market. The store will specialize in desserts based on traditional Ecuadorian products, in which culinary trends are conjugated with the traditions of the Ecuadorian people.

This business idea aims to offer the market a product with differentiating features which highlight the taste and presentation to convey to consumers the Ecuadorian gastronomic traditions.

By the nature of this entrepreneurship and the marketing strategies defined for its implementation, it's considered that the shop will be legally operating under the figure of a natural person, in order to position the product and expand the operational capacity to enter new segments of the market.

# ÍNDICE

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Justificación.....	2
Hipótesis.....	2
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos.....	3
<b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO II.- PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>7</b>
2.1. Descripción del Negocio.....	7
2.2. Visión.....	7
2.3. Misión.....	7
2.3.1. Características del Negocio.....	8
2.4. Análisis del Entorno.....	10
2.4.1. Factor Económico.....	10
2.4.2. Factor Socio – Cultural.....	11
2.4.3. Factor Normativo.....	13
2.4.4. Factor Tecnológico.....	13
2.5. Matriz FODA.....	14
2.5.1. Análisis de Competitividad.....	15
<b>CAPITULO III.- PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>16</b>
3.1. Descripción del Negocio.....	16
3.1.1. Plan Técnico (T).....	16
3.2. Plan de Organización y Recursos Humanos.....	23
3.2.1. Departamentos funcionales.....	23
3.2.2. Inventario de Recursos Humanos.....	24
3.2.3. Organigrama (cargos).....	24

3.2.4.	Descripción de funciones .....	24
<b>CAPITULO IV - PLAN DE MERCADO .....</b>		<b>26</b>
4.1.	Investigación de Mercado .....	26
4.1.1.	Objetivos .....	26
4.2.	Análisis del mercado .....	27
4.2.1.	Identificación y caracterización de la demanda.....	27
4.2.2.	Identificación y caracterización de la oferta .....	28
4.3.	Instrumentos de recolección de la información.....	31
4.4.	Análisis de Resultados.....	39
<b>CAPITULO V - PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>49</b>
5.1.	Segmentación .....	49
5.2.	Producto .....	49
5.2.1.	Desarrollo del menú.....	50
5.3.	Marca .....	50
5.4.	Servicio .....	51
5.5.	Estrategias de Marketing.....	52
5.5.1.	Estrategia de Producto .....	52
5.5.2.	Estrategia de Precio .....	53
5.5.3.	Estrategia de Distribución.....	55
5.5.4.	Estrategias de Comunicación .....	56
<b>CAPITULO VI - PLAN FINANCIERO .....</b>		<b>58</b>
6.1.	Receta estándar con costos .....	58
6.2.	Inversión inicial y fuentes de Financiamiento .....	59
6.3.	Ticket Promedio y Utilidad .....	62
6.4.	Rotación en ventas .....	63
6.5.	Estado de Resultados .....	65
6.6.	Nómina .....	65
6.7.	Flujo de caja proyectado .....	66

CAPITULO VII – PLAN LEGAL.....	70
7.1.    Figura Jurídica .....	70
CAPITULO VIII.....	72
8.1.    Conclusiones.....	72
8.2.    Recomendaciones y Viabilidad del Negocio.....	73
REFERENCIAS .....	74
ANEXOS .....	76

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. PIB 2013-2014.....	10
TABLA 2. INFLACIÓN.....	10
TABLA 3. TASAS DE INTERÉS REFERENCIAL .....	11
TABLA 4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA .....	11
TABLA 5. CANASTA BÁSICA FAMILIAR .....	12
TABLA 6. ESTRUCTURA DEL GASTO EN LOS HOGARES .....	12
TABLA 7. REQUISITOS LEGALES .....	13
TABLA 8. FODA .....	14
TABLA 9. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD .....	15
TABLA 10. DURACIÓN DEL SERVICIO.....	17
TABLA 11. RECETA ESTÁNDAR.....	19
TABLA 12. INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS .....	20
TABLA 13. TECNOLOGÍA Y EQUIPAMIENTO.....	20
TABLA 14. INVENTARIO DE RRHH .....	24
TABLA 15. INFORMACIÓN SECUNDARIA DE LA DEMANDA.....	27
TABLA 16. INFORMACIÓN SECUNDARIA DE LA OFERTA .....	28
TABLA 17. OFERTA IDENTIFICADA EN EL MERCADO.....	29
TABLA 18. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	31
TABLA 19. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA.....	32
TABLA 20. RESULTADOS ENTREVISTAS.....	34
TABLA 21. CÁLCULO TAMAÑO DEL MERCADO .....	37
TABLA 22. RESULTADOS ENCUESTAS .....	39
TABLA 23. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	52
TABLA 24. ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	53
TABLA 25. FIJACIÓN DE PRECIOS .....	55
TABLA 26. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	55
TABLA 27. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	56
TABLA 28. RECETA ESTÁNDAR CON COSTOS.....	58
TABLA 29. INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS.....	59
TABLA 30. FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	60
TABLA 31. RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	61

TABLA 32. TICKET PROMEDIO .....	62
TABLA 33. UTILIDAD PROMEDIO .....	62
TABLA 34. VARIACIÓN ANUAL VENTAS Y GASTOS .....	63
TABLA 35. RESULTADOS PROYECTADOS ANUALES .....	63
TABLA 36. PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1 .....	64
TABLA 37. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (5 AÑOS) .....	65
TABLA 38. SUELDOS .....	66
TABLA 39. FLUJO DE FONDOS PROYECTADO (5 AÑOS) .....	67
TABLA 40. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	68
TABLA 41. REQUISITOS PARA FUNCIONAMIENTO .....	70

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA DE LOCALIZACIÓN .....	9
FIGURA 2. MENÚ.....	18
FIGURA 3. PLANO DEL ESTABLECIMIENTO .....	21
FIGURA 4. DIAGRAMA DEL MACRO-PROCESO.....	22
FIGURA 5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	23
FIGURA 6. ORGANIGRAMA POR CARGOS.....	24
FIGURA 7. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CIU.....	29
FIGURA 9. ENCUESTA.....	37
FIGURA 10. GÉNERO.....	41
FIGURA 11. OCUPACIÓN.....	41
FIGURA 12. CONSUMO DE POSTRES.....	42
FIGURA 13. TIPO DE POSTRE QUE CONSUME .....	42
FIGURA 14. LUGARES EN LOS QUE ADQUIERE ESTOS POSTRES .....	43
FIGURA 15. FRECUENCIA DE CONSUMO DE POSTRES .....	43
FIGURA 16. FACTORES QUE BUSCA AL CONSUMIR UN POSTRE.....	44
FIGURA 17. GASTO POR PERSONA PARA EL CONSUMO DE POSTRES .....	44
FIGURA 18. CONSUMO DE CUPCAKES .....	45
FIGURA 19. LUGARES EN LOS QUE ADQUIERE CUPCAKES.....	45
FIGURA 20. FACTORES QUE BUSCA AL CONSUMIR CUPCAKES .....	46
FIGURA 21. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CUPCAKES .....	46
FIGURA 22. GASTO * PERSONA PARA CONSUMO DE CUPCAKES .....	47
FIGURA 23. LUGAR DE PREFERENCIA PARA CONSUMO DE CUPCAKES.....	47
FIGURA 24. LOGOTIPO .....	51
FIGURA 25. POSICIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS DE A&B EN REDES SOCIALES...	57

## **Introducción**

El Ecuador es un destino mundialmente conocido por su riqueza en paisajes, culturas y tradiciones, aspectos que han contribuido a lograr que se lo reconozca como uno de los principales destinos turísticos del mundo.

No obstante, existen otros tesoros, como su gastronomía, que requieren de esfuerzos adicionales que permitan posicionar al país como un destino gastronómico mundial.

Muchos han sido los esfuerzos de los profesionales de esta área para sembrar la semilla que permita situar al Ecuador en un lugar competitivo en materia gastronómica, por lo que afianzados en este gran paso, este proyecto busca conjugar las nuevas tendencias gastronómicas con las tradiciones ecuatorianas a fin de transmitir ese gran legado cultural que caracteriza a nuestro pueblo.

## **Planteamiento del Problema**

La UNESCO en su convención de 17 de octubre de 2013 define como patrimonio cultural intangible a todas las prácticas, expresiones, conocimientos y habilidades que los individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural y que lo transmiten a las generaciones posteriores con el afán de fomentar su identidad y diversidad cultural.

En este sentido se puede afirmar que la gastronomía tradicional forma parte del patrimonio cultural intangible de los pueblos, entendiendo que la misma engloba un sinnúmero de conocimientos, técnicas innatas y habilidades que han dado como resultado una variedad de recetas y formas de preparación de las mismas.

Es por ello que se cataloga de valiosas a las aportaciones de la academia por fomentar y rescatar tradiciones ancestrales de los pueblos en el ámbito gastronómico, por cuanto están enfocadas en salvaguardar prácticas y técnicas en materia culinaria y fomentar el uso de materia prima nacional, a fin de posicionar al Ecuador como un destino gastronómico en el mundo.

No obstante es imprescindible reconocer que las tendencias mundiales exigen que la gastronomía tradicional ecuatoriana evolucione y se empleen nuevas técnicas culinarias en su elaboración, por cuanto las mismas permitirán ofrecer productos con altos estándares de calidad capaces de competir en los mercados internacionales.

### **Justificación**

Si bien es cierto que el Ecuador en materia turística ha logrado posicionarse como un destino líder a nivel internacional por su diversidad de flora y fauna, sus ciudades patrimoniales y sus espléndidos paisajes, es también cierto que la gastronomía ecuatoriana es rica en sabores y tradiciones que sustentan el proceso de convertir al Ecuador en un destino culinario.

Es por ello que se asevera que la actividad turística debe ir de la mano con la gastronómica, por cuanto la variedad de productos ecuatorianos, sabores y recetas tradicionales, por su valor histórico y riqueza culinaria, constituyen un legado digno de presentar al mundo, no obstante es importante y necesario que la misma vaya adaptándose en cierta medida a las tendencias gastronómicas actuales salvaguardando la esencia de las mismas pero re diseñando su presentación.

### **Hipótesis**

La implementación de una repostería especializada en la elaboración de cupcakes basados en postres tradicionales del Ecuador contribuirá a rescatar sabores y tradiciones que han perdido aceptación en el mercado como

consecuencia de su poca promoción y escasa difusión a las nuevas generaciones.

## **Objetivos**

### **General**

Desarrollar un plan de negocios para la implementación de una repostería especializada en la elaboración de cupcakes basados en postres tradicionales del Ecuador.

### **Específicos**

- Conocer el entorno a través de la definición de las características del medio en el cual se desarrolla la actividad gastronómica en el Ecuador y precisar el direccionamiento estratégico para el negocio.
- Determinar los objetivos y directrices que permitirán contar con la materia prima, infraestructura y recursos necesarios para garantizar la operatividad del negocio.
- Describir el perfil de mercado y analizar el potencial del negocio en el entorno actual.
- Generar las estrategias para el Mix de Marketing.
- Valorar el impacto financiero de la implementación del plan de negocios.
- Evaluar los requisitos legales a cumplir para la constitución del establecimiento.

## CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

**Patrimonio Cultural Alimentario:** comprende el conjunto de conocimientos, técnicas y prácticas ancestrales empleadas en la elaboración de platos y bebidas así como la materia prima utilizada en la misma, aspectos que transmitidos de generación en generación contribuyen al fortalecimiento de la identidad de los pueblos. “Todo alimento preparado que contiene importancia simbólica, cultural e identitaria para un país, ciudad o comunidad se considera Patrimonio Cultural Alimentario”. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013, p. 3). Lo que se reafirma con lo manifestado por Torres (2004) quien sostiene que “El alimento o cocina de un pueblo es patrimonio cultural a pesar de su intangibilidad” (p. 59)

**Gastronomía Nacional:** se entiende como la actividad que mediante la aplicación de procesos de preparación y técnicas culinarias a los ingredientes de un plato o bebida busca resaltar sabores, texturas y colores en su presentación, manteniendo como principal consideración el rescate de la identidad de los pueblos a través de la subsistencia de la esencia de sus recetas.

A través de ingredientes, recetas y formas de cocinar se ha logrado establecer pautas de una identidad influenciada por sus raíces étnicas. La fusión de todas las manifestaciones culturales presentes en el territorio ha sido determinante en la estructura de la identidad alimentaria nacional. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013, p. 6).

Si nos referimos a la cocina tradicional en el Ecuador, se puede afirmar que como parte de la cultura e identidad de los ecuatorianos se busca salvaguardar su patrimonio cultural alimentario mediante la aplicación de los conocimientos y prácticas culinarias inculcadas en cada familia para la elaboración de los distintos platos y bebidas típicas, no obstante es importante considerar que con la aparición de la gastronomía, entendida como el arte de preparar una buena

comida, toda práctica tradicional en la elaboración de alimentos ha evolucionado, ello gracias a la profesionalización de la misma y a los avances tecnológicos, aspectos que han permitido adaptar las tradiciones a las técnicas culinarias a fin de resguardar los saberes tradicionales de los pueblos e implementar procesos productivos eficientes acordes a dichas técnicas y que permitan industrializar la actividad a fin de maximizar la producción y tiempos de conservación y minimizar los desperdicios y tiempos de preparación.

También se experimentaron transformaciones a nivel de técnicas culinarias y de mediciones, lo que permitió modificar las elaboraciones de algunos platos. Con el desarrollo de tecnología, hoy sigue experimentándose un desplazamiento de muchas de las técnicas tradicionales utilizadas para la elaboración, dando paso a la utilización cada vez más generalizada de artefactos eléctricos. Así, se han modificado muchas de las técnicas culinarias de cocción y conservación, con el uso de hornos y parrillas eléctricas, micro-ondas, ollas a presión, licuadoras, procesadores, neveras, etc., lo que ha incidido además en cambios en los tiempos de preparación, que además también han transformado algunos de los sabores de los platos. (Unigarro, 2010, p. 95)

**Repostería:** los historiadores aseveran que con la llegada de los españoles, y con ello la introducción de la cocina popular española, se dio lugar a las primeras manifestaciones de repostería en el territorio ecuatoriano, entendiéndose como repostería a la actividad en la que se elaboran dulces, pastas y ciertas bebidas. Pazos (2008) manifiesta “Al finalizar el siglo XVI, algunas mujeres españolas entraron a los claustros. Con ellas se iniciaron las elaboraciones de helados y dulces, estos últimos de origen árabe, como lo demuestran sus nombres: alfeñique, alfajor, arepa, etc.”. (Pazos, 2008, p. 136).

**Cupcakes:** debido a son pasteles horneados antiguamente en cazuelas o tazas de barro y que por su tamaño se consideraban para consumo de una sola persona. Su origen es desconocido, no obstante se aduce que sus

primeras elaboraciones datan del siglo XVIII con la aparición del libro *American Cookery* de Amelia Simmons escrito en el año de 1796.

Shrewsbury Cake: Half pound butter, three quarters of a pound fugar *[sic]*, a little mace, four eggs mixed and beat with your hand, till very light, put the composition *[sic]* to one pound flour, roll into small *[sic]* cakes - bake with a light oven. (Simmons, 1796, p. 48)

Se dice que en Babilonia y Egipto se encontraron las primeras muestras de la elaboración de productos a base de agua y harina, y es allí donde se dio lugar a los productos de panadería y pastelería, a los que posteriormente se adicionaba leche, huevos, miel y frutas para resaltar sus sabores.

Si bien es cierto que la pastelería fue un elemento importante dentro de la gastronomía francesa, a la cual tenían acceso las personas de la nobleza, a mediados del siglo XIX, cuando se evidencia un mayor acceso a la actividad pastelera, como consecuencia de la baja en el precio del azúcar, se da lugar a una pastelería fresca y accesible, época que marca el inicio del perfeccionamiento de las técnicas pasteleras.

La panadería y pastelería que se conoce actualmente tiene su origen en Europa, desde donde se introdujeron productos como la leche, huevos, trigo y mantequilla que incorporados con frutas ecuatorianas como naranjilla, maracuyá, chirimoya y papaya, dieron lugar a una pastelería con nuevos aromas y sabores.

## **CAPITULO II.- PLAN ESTRATÉGICO**

### **2.1. Descripción del Negocio**

**Nombre Comercial:** “Deliz Cupcakes”

**Constitución:** Persona Natural

Pequeña empresa dedicada a la producción artesanal y comercialización de cupcakes elaborados en base a recetas de postres tradicionales ecuatorianos.

El concepto de este negocio se enfoca en ofrecer al mercado cupcakes que rescaten recetas de postres ecuatorianos, es decir, un producto en el que se conjuguen las tradiciones y cultura de nuestro pueblo con las tendencias gastronómicas actuales a fin de ofrecer un producto diferenciado que destaque en sabor y presentación.

Para ello se ha considerado que la repostería dispondrá de un establecimiento ambientado y decorado al estilo de una cafetería francesa que contará con amplios exhibidores de los productos. Este negocio se enfoca en la venta para llevar pero adicionalmente dispondrá de un área amplia de servicio a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **2.2. Visión**

Ser una reconocida repostería artesanal en la ciudad de Quito, elaborando cupcakes ecuatorianos que rememoren las tradiciones populares, basando los logros obtenidos en procesos productivos eficientes, personal competente y la satisfacción de nuestros clientes, impulsando el desarrollo económico del Ecuador.

### **2.3. Misión**

Contribuir al rescate de los sabores tradicionales del Ecuador, rediseñando la imagen del tradicional postre ecuatoriano, con el aporte de un capacitado

equipo de pasteleros artesanales quienes empleando materia prima nacional de calidad crearán cupcakes ecuatorianos con presentaciones innovadoras, generando valor para la comunidad.

### **2.3.1. Características del Negocio**

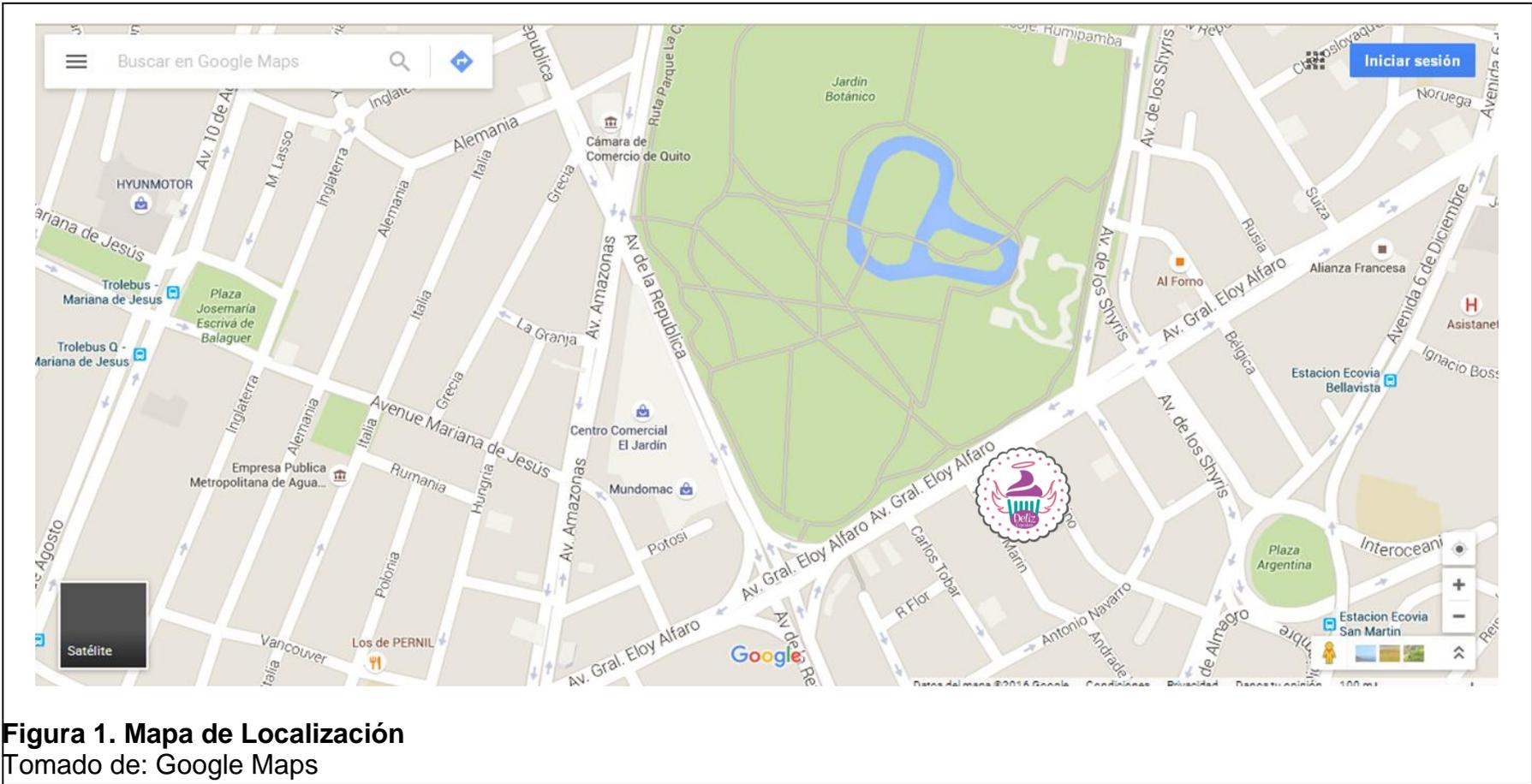
#### **2.3.1.1. Naturaleza del Negocio**

“Deliz Cupcakes” se constituirá bajo la figura legal de persona natural, será una pequeña empresa dedicada a la producción artesanal de cupcakes elaborados en base a recetas de postres tradicionales ecuatorianos, cuyo innovador diseño y presentación permitirá evocar las tradiciones ecuatorianas. Para ello contará con un local en que se ofrecerá el producto para llevar o para servírselo en el establecimiento.

#### **2.3.1.2. Localización**

Para la localización de “Deliz Cupcakes” se han evaluado diversos factores como disposición de transporte público; cercanía a zonas escolares, financieras, empresariales, comerciales, ubicación de la competencia, entre otros; factores que han contribuido a seleccionar al sector de La Carolina, como el adecuado para la implementación de este negocio.

Exactamente estará ubicado en la Av. Eloy Alfaro y Juan Severino como se detalla en la figura que precede.



**Figura 1. Mapa de Localización**  
Tomado de: Google Maps

## 2.4. Análisis del Entorno

### 2.4.1. Factor Económico

**Producto Interno Bruto:** indicador que evalúa el valor monetario de la producción bruta de bienes y servicios finales en un país en un período determinado y permite valorar la riqueza del mismo.

**Tabla 1. PIB 2013-2014**

	2013	2014	Variación
<b>PIB Nacional</b>	94.472.680	100.543.173	+6,43%
<b>PIB Sectorial</b>	1.909.310	2.146.007	+12,40%
<b>% Participación</b>	2,02%	2,13%	

Tomado de: Banco Central del Ecuador

El sector de alojamiento y servicios de comida dentro del PIB ecuatoriano presenta una tendencia creciente, lo que permite comprobar su importancia como fuente de generación de ingresos así como el aporte que tiene la actividad de alimentos y bebidas en el desarrollo económico del país.

**Inflación:** indicador que medido a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC) analiza el aumento generalizado y continuo del valor monetario de los bienes, servicios y factores productivos de una economía y que origina desequilibrio entre la oferta y demanda.

**Tabla 2. Inflación**

	Enero 2014	Diciembre	Diciembre	Variación
<b>Inflación</b>	2,92%	3,67%	3,38%	-7,90%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Si bien se observa que a diciembre del 2015 la inflación en el Ecuador ha disminuido ligeramente con relación al mismo período en el año 2014, se puede evidenciar que desde inicios del 2014 la inflación ha mantenido un crecimiento constante, hecho que se evidencia en el alza de precios de los bienes y servicios de la canasta básica, factor que afecta significativamente el

poder adquisitivo del consumidor y determina patrones de consumo en la sociedad.

**Tasas de Interés Referenciales:** indicador de la política monetaria que busca regular las tasas de interés que se cobran por los servicios que presta el sistema financiero.

**Tabla 3. Tasas de Interés Referencial**

	Diciembre 2014	Diciembre 2015	Variación
<b>Tasa Activa</b>	8,19%	9,12%	+11,36%
<b>Tasa Pasiva</b>	5,18%	5,14%	-0,77%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

La variación de las tasas de interés referenciales en el mercado financiero demuestra que si bien existe un mayor retorno de inversión por el dinero depositado (tasa activa) lo que incentiva al ahorro, también se presenta una menor posibilidad de acceder a préstamos (tasa pasiva) debido al incremento de intereses.

#### 2.4.2. Factor Socio – Cultural

**Población Económicamente Activa:** personas que se incorporan al mercado laboral en un determinado período.

**Tabla 4. Población Económicamente Activa**

	2014	2015	Variación
<b>PEA Nacional</b>	7.048.410,00	7.374.083,47	+4,62%

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El incremento de la población económicamente activa como parte de desarrollo del Ecuador permite la apertura de nuevas plazas de empleo fomentando la circulación de capitales e impulsando la reactivación de la economía.

**Canasta Básica Familiar:** bienes y servicios imprescindibles y que se adquieren con cierta periodicidad a fin de satisfacer necesidades básicas del hogar.

**Tabla 5. Canasta Básica Familiar**

	Diciembre 2014	Diciembre 2015	Variación
<b>Canasta Básica</b>	646,30	673,21	+4,65%
<b>Salario Básico</b>	340,00	354,00	+4,12%

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El valor monetario de la canasta básica familiar supera ampliamente al del salario básico unificado limitando el poder adquisitivo y el acceso a todos los productos y servicios.

**Estructura del Gasto en los Hogares:** el valor de los ingresos que destinan los hogares para la adquisición de alimentos y bebidas es representativo, ocupando el primer lugar dentro de los gastos corrientes de consumo. La necesidad básica de alimentación del hombre fomenta el incremento de la actividad de alimentos y bebidas.

**Tabla 6. Estructura del Gasto en los Hogares**

División de gasto	Total de hogares	Gasto total	Gasto promedio
<b>Gasto corriente de consumo del hogar</b>	<b>3.920.822,53</b>	<b>2.393.571.815,69</b>	<b>610,48</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3.859.422,33	584.496.340,68	151,45
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1.047.174,70	17.303.834,28	16,52
Prendas de vestir y calzado	3.746.135,38	190.265.816,45	50,79
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	3.839.376,09	177.342.239,42	46,19
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación	3.894.659,92	142.065.518,09	36,48
Salud	3.568.937,80	179.090.619,56	50,18
Transporte	3.599.702,04	349.497.442,09	97,09
Comunicaciones	3.222.408,87	118.734.692,10	36,85
Recreación y cultura	3.343.612,05	109.284.975,69	32,68
Educación	1.058.751,34	104.381.478,16	98,59
Restaurantes y hoteles	3.068.688,24	184.727.177,12	60,20
Bienes y servicios diversos	3.885.450,67	236.381.682,05	60,84

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

### 2.4.3. Factor Normativo

La normativa legal vigente en el Ecuador determina que para el funcionamiento de establecimientos de alimentos y bebidas, los mismos deben contar con los siguientes requisitos:

**Tabla 7. Requisitos Legales**

<b>Requisito</b>	<b>Entidad que otorga</b>
<b>Registro Único de Contribuyentes</b>	Servicio de Rentas Internas
<b>Patente Municipal</b>	Municipio de Quito
<b>Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas</b>	Municipio de Quito
<b>Permiso de Bomberos</b>	Cuerpo de Bomberos – Municipio de Quito
<b>Certificado de Capacitación en Manipulación de Alimentos</b>	Ministerio de Salud Pública
<b>Licencia Anual de Funcionamiento</b>	Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico
<b>Resultado de búsqueda fonética</b>	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI
<b>Permiso de Funcionamiento</b>	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia
<b>Permiso de Funcionamiento</b>	Ministerio de Salud Pública

### 2.4.4. Factor Tecnológico

Actualmente la tecnología es considerada como uno de los motores principales que mueve al mundo, ello por cuanto cada avance tecnológico genera que las economías a nivel mundial se desarrollen, siempre y cuando estas se encuentren en capacidad de avanzar a medida que esta se desarrolla.

Si nos referimos a tecnología no hablamos únicamente de dispositivos o sistemas electrónicos, sino también de infraestructura acorde a estándares de

calidad internacionalmente aceptados, aspectos que requieren de una importante participación de inversiones, y que en Ecuador se han implementado lentamente.

## 2.5. Matriz FODA

Tabla 8. FODA

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
<b>OPORTUNIDAD</b>		
1	Dinamismo del PIB Nacional en la economía ecuatoriana e incremento del PIB Sectorial.	Medio
2	Aumento de la tasa pasiva referencial, motivando el ahorro interno.	Medio
3	Incremento de la PEA generando mayor rotación de capital en la economía nacional.	Medio
4	Acceso a tecnología para el desarrollo de las actividades productivas.	Bajo
5	Entidades que regulan, controlan y apoyan el ejercicio de la actividad.	Medio
<b>AMENAZA</b>		
1	Incremento de la inflación en la economía nacional.	Medio
2	Aumento de la tasa activa referencial limitando el acceso a créditos.	Medio
3	Evolución del valor de la canasta familiar incomparable con el nivel de salarios.	Medio
4	Gran cantidad de productos sustitutos	Alto
5	Barreras de entrada en el mercado	Medio
<b>FORTALEZA</b>		
1	Conocimiento del sector de alimentos y bebidas.	Alto
2	Orientación hacia una cultura de atención al cliente.	Alto
3	Orientación hacia una cultura de calidad.	Alto
<b>DEBILIDAD</b>		
1	Constitución legal bajo la forma de persona natural.	Medio
2	Infraestructura mínima para brindar el servicio.	Medio
3	Limitados recursos económicos para la inversión	Medio

### 2.5.1. Análisis de Competitividad

Tabla 9. Análisis de Competitividad

	DELIZ CUPCAKES	SWEETY CUPCAKES	THE CUPCAKE FACTORY	CONCLUSION
<b>ATRIBUTOS DE PRODUCTO</b>				
Variedad	D	F	F	Amenaza
Presentación	F	F	F	Característica común positiva
Tiempo de Consumo	D	D	D	Oportunidad
<b>ATRIBUTOS DE PRECIO</b>				
Precio Competitivo	F	D	D	Factor crítico de éxito
Opciones de Pago	F	F	F	Característica común positiva
<b>ATRIBUTOS DE PLAZA</b>				
Cercanía	F	F	F	Característica común positiva
Ubicación	D	F	F	Amenaza
Segmento de Mercado	F	F	F	Característica común positiva
<b>ATRIBUTOS DE PROMOCIÓN</b>				
Descuentos	F	D	D	Factor crítico de éxito
Promociones	F	F	F	Característica común positiva
<b>ATRIBUTOS DE PERSONALIZACION</b>				
Sabor	F	D	D	Factor crítico de éxito
Preservantes y Conservantes	D	D	D	Oportunidad
<b>COMPARTO UNA F</b>	Característica común positiva			
<b>TODOS TIENEN F</b>	Característica común positiva			
<b>SOLO NOSOTROS TENEMOS F</b>	Factor crítico de éxito (C/P) Ventaja competitiva (L/P)			
<b>COMPARTO UNA D</b>	Debilidad			
<b>SOLO NOSOTROS TENEMOS D</b>	Amenaza			
<b>TODOS TIENEN D</b>	Oportunidad			

## CAPITULO III.- PLAN OPERATIVO

### 3.1. Descripción del Negocio

#### 3.1.1. Plan Técnico (T)

##### 3.1.1.1. Capacidad Instalada

Se entiende como capacidad instalada a la tasa máxima disponible de producción obtenida al emplear el 100% del equipo, maquinaria e instalaciones con las que cuenta el negocio.

$$C=[L(m)*A(m)] / [e(m)+0,20m^2]$$

C = Capacidad instalada

L = Largo del restaurante (metros)

A = Ancho del restaurante (metros)

e = Espacio que ocupa el cliente según el tipo de establecimiento

0,20 m<sup>2</sup> = Constante de espacio para servicio y mobiliario

**Área Total del Establecimiento**                      40 m<sup>2</sup>

Largo: 8 metros

Ancho: 5 metros

**Área para la Cocina 50%**                                      20 m<sup>2</sup>

Largo: 4 metros

Ancho: 5 metros

**Área para la Salón 50%**                                      20 m<sup>2</sup>

Largo: 4 metros

Ancho: 5 metros

Aplicando la fórmula:

$$C=[4m*5m] / [1m^2+0,20m^2]$$

$$C=20m^2/1,20m^2$$

$$C=17$$

La capacidad instalada es de 17 asientos.

Una vez que se conoce la capacidad del establecimiento, resulta pertinente determinar la capacidad del servicio, a fin de determinar el volumen de producción en un determinado período de tiempo.

Capacidad máxima de asientos= (No. Asientos\*Horas de servicio) / Tiempo del ciclo de servicio

Para este caso se ha considerado que el establecimiento atenderá 8 horas diarias y se ha estimado un tiempo de ciclo de vida del servicio de 45 minutos para el consumo en el local, distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 10. Duración del Servicio**

<b>Acción</b>	<b>Tiempo</b>
Arribo del cliente y saludo.	2
Entrega del menú y toma de la orden	5
Entrega de la cuenta y pago	3
Servicio de la bebida	7
Servicio de la comida	10
Socialización	10
Despedida del cliente	3
Desmontaje de mesa y montaje para nueva atención	5
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>

Aplicando la fórmula:

$$\text{Capacidad máxima de asientos} = (17*8h) / 0.75h$$

$$\text{Capacidad máxima de asientos} = 136 / 0.75h$$

La capacidad máxima de asientos será de 180 pax.

## 3.1.1.2. Menú

*Sweet Higo*

*Maduro Melted*

*Canela Milky*

*Mulberry Colada*

*Hot Chocolate*

*Happy Banana*

*Cloudy Guayaba*

*Tomate Syrupy*

*Vainilla Fluffy*

*Coco in Love*

*Cupcake*  
\$ 2,25

*Mini Cupcakes*  
\$ 0,75

*Bebidas Frías*

*Jugo Natural* \$ 3,00

*Milkshake* \$ 3,50

*Bebidas Calientes*

*Café Americano* \$ 2.00

*Capuchino* \$ 2.50

*Mocachino* \$2.75

*Té de Frutas* \$2.75

Figura 2. Menú

### 3.1.1.3. Receta Estándar

A continuación se presenta el detalle de los ingredientes necesarios para la elaboración de los productos seleccionados.

**Tabla 11. Receta Estándar**

		RECETA ESTANDAR			
NOMBRE DE LA RECETA		COCO IN LOVE			
GÉNERO					
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0.200	kg	Mantequilla	5.40	1.08	
0.200	kg	Azúcar	0.90	0.18	
3	u	Huevos	0.13	0.39	
0.003	l	Esencia de coco	8.40	0.03	
0.040	kg	Coco rallado	11.60	0.46	
0.200	kg	Harina	1.20	0.24	
0.005	kg	Polvo de hornear	14.90	0.07	
0.200	kg	Azúcar moreno	1.00	0.20	
0.130	l	Agua	-	-	
0.020	kg	Glucosa	5.00	0.10	
4	u	Claros de huevo	0.08	0.31	
0.010	kg	Coco rallado	11.60	0.12	
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	3.18
<b>VALOR POR PORCION 120 gr</b>				\$	0.53
<b>VALOR POR PORCION 40 gr</b>				\$	0.18
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO				
	Precalentar el horno a 180° C.				
	Cremar la mantequilla con el azúcar.				
	Adicionar a la preparación los huevos y esencia de coco.				
	Incorporar con movimientos envolventes el coco rallado.				
	Agregar el harina tamizada y el polvo de hornear y batir hasta obtener una masa homogénea.				
	Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar.				
	Cocer el agua y azúcar a 118° C hasta obtener un almibar e incorporar la glucosa.				
	Espumar las claras y añadir en forma de hilo el almibar, batir a punto de nieve hasta obtener el merengue.				
	Decorar con una manga pastelera los cupcakes espolvorear con coco rallado.				
<b>Enviado Por:</b>					
<b>Entregado Por:</b>		<b>Recibido Por:</b>			
<b>Autorizado Por:</b>		<b>Supervisado Por</b>			

Nota: Las demás recetas se encuentran adjuntas en el anexo 1 de este trabajo

### 3.1.1.4. Insumos y Materias Primas

Tabla 12. Insumos y Materias Primas

INSUMOS	MATERIA PRIMA
Pirutines	Arroz
Cajas para venta	Leche
Servilletas	Azúcar
Fundas	Azúcar impalpable
Desinfectantes	Azúcar morena
Desengrasantes	Polvo de hornear
Lavavajillas	Bicarbonato de sodio
Estropajos	Canela en polvo
	Canela en rama
	Chocolate al 80%
	Chocolate semi amargo
	Chocolate ambateño
	Huevos
	Pasas
	Ralladura de coco
	Crema de leche
	Esencia de coco
	Esencia de plátano
	Esencia de vainilla
	Glucosa
	Queso Crema
	Sal
	Mantequilla
	Plátano
	Tomate de árbol
	Mortño
	Guayaba
	Higos
	Coco
	Fresas
	Piña
	Tomate Maduro
	Grageas de formas y colores

### 3.1.1.5. Tecnología y Equipamiento

Tabla 13. Tecnología y Equipamiento

TECNOLOGÍA	EQUIPAMIENTO
Software de Facturación	Horno de convección
	Refrigerador - Congelador
	Batidora - Procesador de Alimentos
	Balanza
	Espátulas de Goma
	Tablas
	Cuchillos
	Cernidor
	Latas Metálicas
	Moldes Metálicos
	Papel Film - Papel Manteca
	Pinceles
	Manga Pastelera y Boquillas
	Tazones para mezclar

### 3.1.1.6. Infraestructura Física

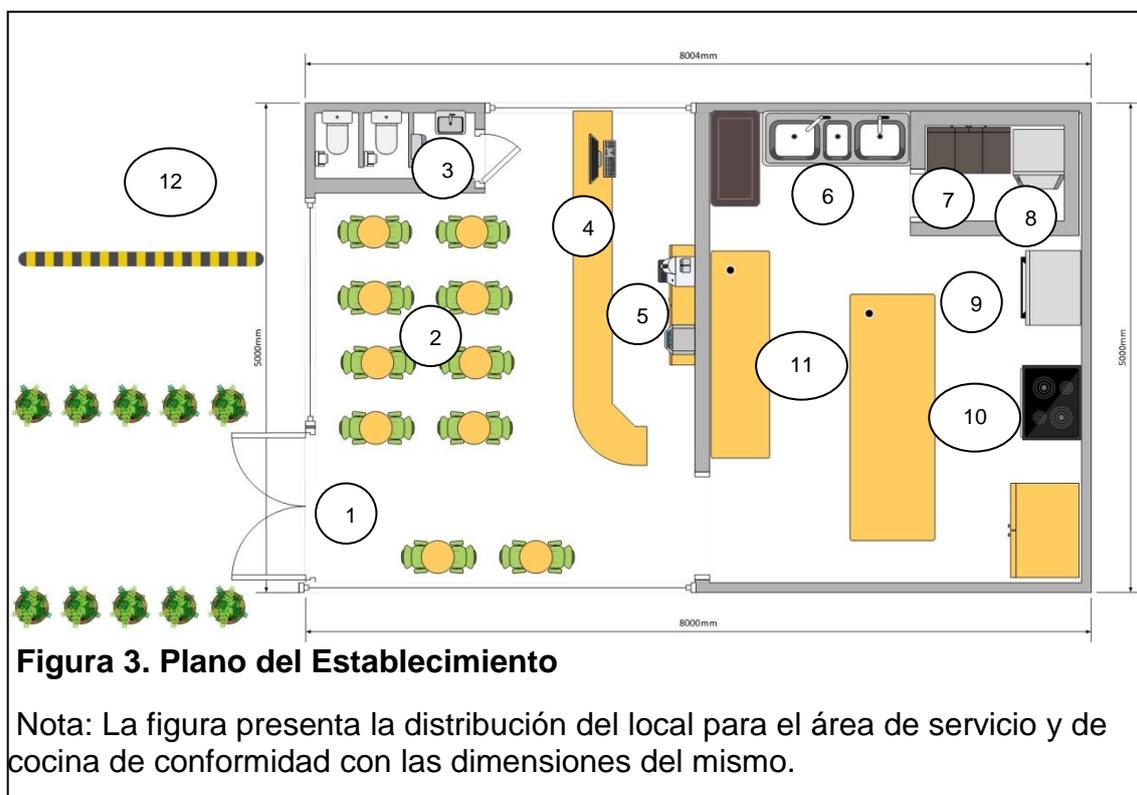
#### 3.1.1.6.1. Tamaño de la Construcción

**Área Total del Establecimiento** 40 m<sup>2</sup>

Largo: 8 metros

Ancho: 5 metros

#### 3.1.1.6.2. Planos Arquitectónicos



1. Entrada principal
2. Mesas
3. Baños
4. Caja
5. Estación cafetería
6. Posillería

7. Bodega
8. Refrigeradora
9. Horno
10. Cocina
11. Mesas de Trabajo
12. Parqueaderos

### 3.1.1.7. Diagrama del Macro-Proceso Actual

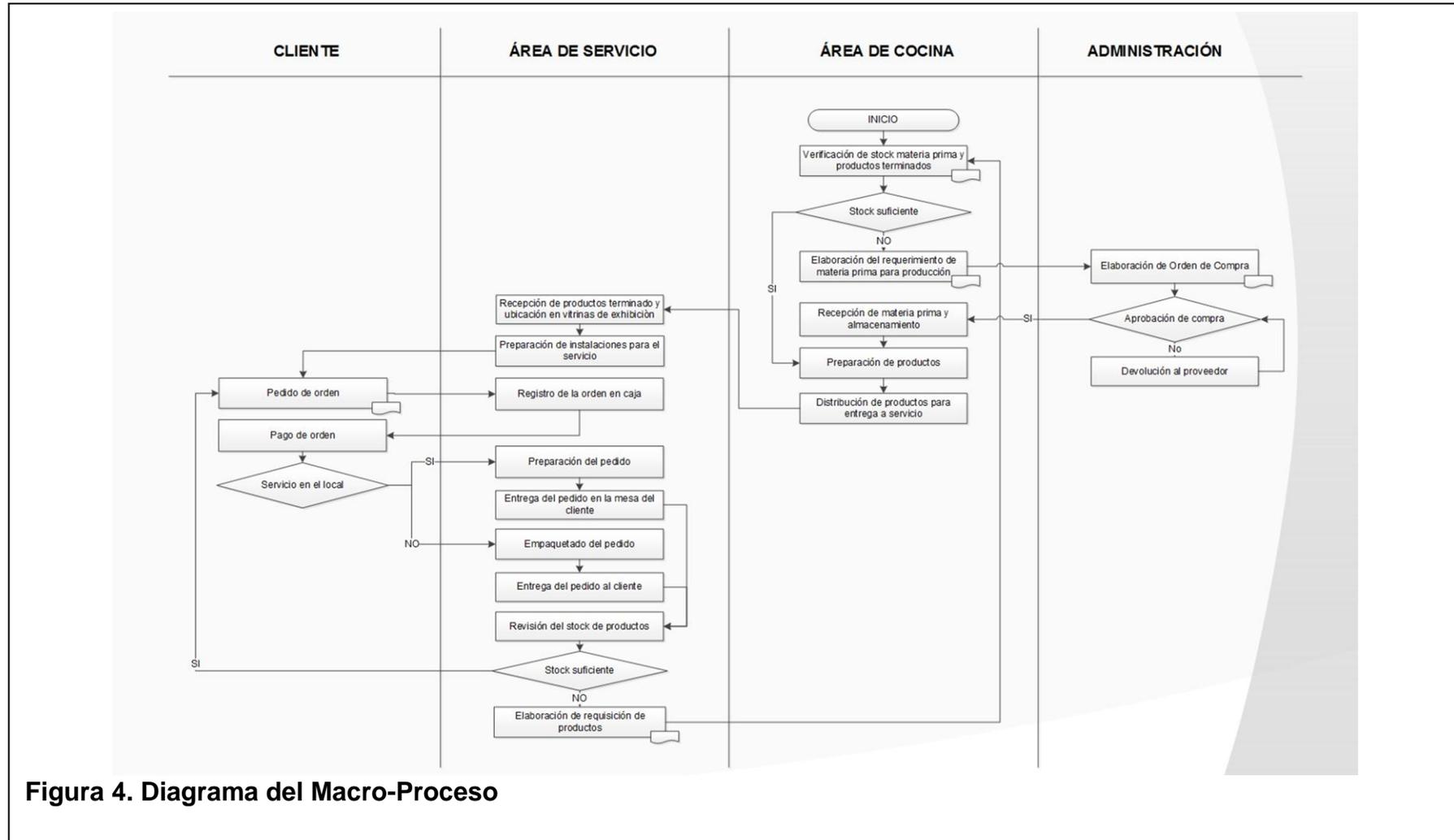


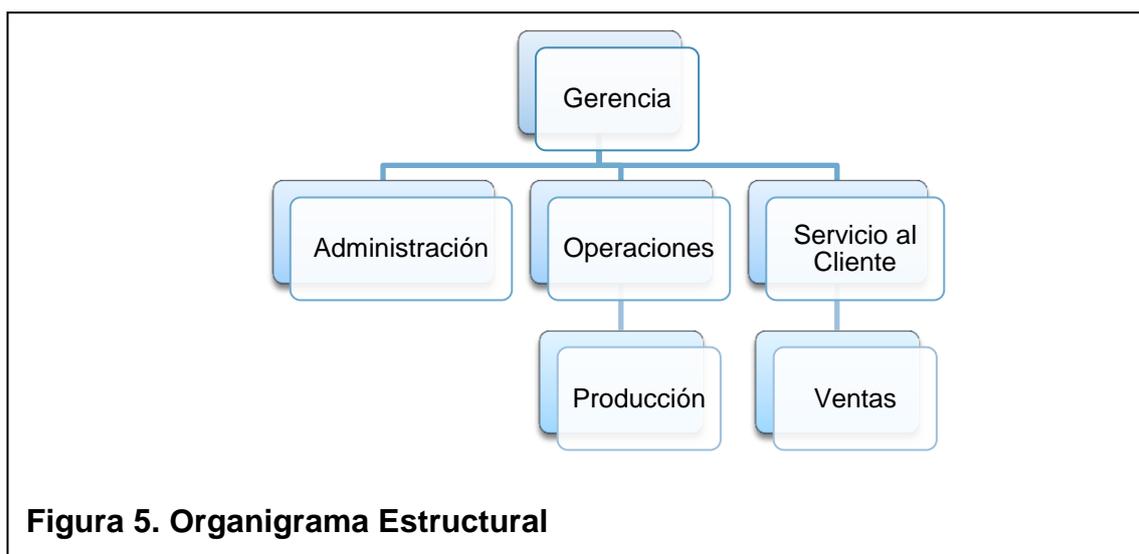
Figura 4. Diagrama del Macro-Proceso

### 3.2. Plan de Organización y Recursos Humanos

#### 3.2.1. Departamentos funcionales

De conformidad a la naturaleza y tipo de negocio se considera pertinente que los principales departamentos funcionales sean:

- Gerencia: Área responsable de la dirección de los recursos de la organización hacia la consecución de objetivos y metas empresariales.
- Administración: Área encargada de la administración de los recursos materiales, financieros y humanos de la empresa a fin de garantizar las operaciones de esta.
- Operaciones: Área encargada de la transformación de la materia prima en productos terminados, su labor va desde la administración de inventarios y manejo de bodegas hasta la producción.
- Servicio al Cliente: Área cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto está a cargo de definir las estrategias de las 4p del marketing, comercializar el producto e investigar las preferencias del consumidor y tendencias del mercado a fin de implantar procesos y productos innovadores.

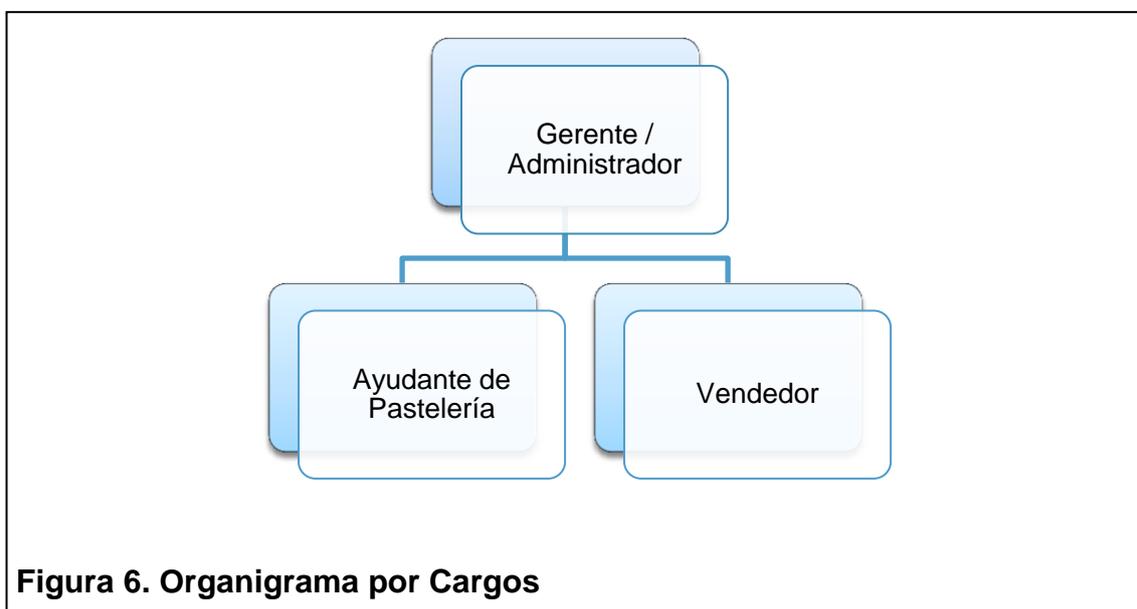


### 3.2.2. Inventario de Recursos Humanos

**Tabla 14. Inventario de RRHH**

Cargo	Cantidad
Gerente / Administrador	1
Ayudante de Pastelería	1
Vendedor	1

### 3.2.3. Organigrama (cargos)



### 3.2.4. Descripción de funciones

#### Administrador

- Representante legal de la empresa.
- Responsable de la administración de los recursos de la empresa.
- Trabajar directamente con los responsables de cada área.
- Llevar un registro de todas las operaciones administrativas y económicas.
- Recibir y custodiar de los ingresos provenientes de las ventas.
- Pagar las facturas a proveedores, servicios básicos, nomina.

- Controlar la nómina de la empresa.
- Responsable de la producción de la empresa.
- Administrar los inventarios y controlar el stock de productos.
- Elaborar las requisiciones de compra de materias primas y suministros.
- Elaborar recetas estándar.
- Planificar el trabajo diario.
- Establecer políticas de control de calidad y seguridad de los trabajadores.

### **Ayudante de Pastelería**

- Poli funcional de pastelería.
- Registrar en los sistemas de inventarios los ingresos y egresos de bodega.
- Revisar periódicamente el inventario.
- Colaborar en los trabajos asignados por el administrador.
- Velar por el adecuado funcionamiento del equipo y maquinaria.

### **Vendedor**

- Comercializar los productos.
- Gestionar la logística de entrega de productos.
- Elaborar facturas.
- Limpiar el salón y las diferentes áreas en las que se exhibe el producto.
- Apoyar al administrador, pastelero y mercadólogo en las actividades que le designen.
- Cerrar diariamente las ventas y entregar los ingresos al administrador
- Apoyar logísticamente en la elaboración y distribución de material publicitario.
- Colaborar en cualquier trabajo asignado por el administrador.

## CAPITULO IV - PLAN DE MERCADO

### 4.1. Investigación de Mercado

Mediante la siguiente investigación de mercados se busca efectuar un estudio del comportamiento de la oferta y la demanda, a través de la recopilación, registro, procesamiento y análisis sistemático de la información obtenida del mercado, misma que una vez interpretada constituirá la base para la definición de estrategias y la toma de decisiones.

Bennett, citado por Churchill (2003, p.7) *“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información – información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso”.*

#### 4.1.1. Objetivos

- Establecer el segmento de mercado meta que consume postres en Quito.
- Determinar los tipos de postres que consume el mercado.
- Definir con qué frecuencia se consumen postres.
- Conocer el gasto promedio mensual destinado para el consumo de postres.
- Identificar la competencia directa e indirecta en el mercado.
- Delimitar los atributos del producto que busca en mercado.
- Definir el sistema de distribución y ventas adecuado.

## 4.2. Análisis del mercado

### 4.2.1. Identificación y caracterización de la demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de productos/servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir en un período determinado bajo condiciones previstas de precio, atención y servicio.

A fin de determinar la demanda existente en el mercado se recurrió a la información secundaria disponible, esto es, aquella proporcionada por todos los portadores de datos e información que han sido previamente retransmitidos o grabados en cualquier soporte o medio, misma que usualmente es factible obtener de bibliotecas.

**Tabla 15. Información Secundaria de la Demanda**

<b>DEMANDA</b>	
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Población</b>	2.239.191
<b>Población Urbana</b>	1.619.146
<b>Ingreso Corriente Mensual / Hogar</b>	\$893,00
<b>Gasto Promedio en Establecimientos de A&amp;B</b>	\$ 85,60
<b>Porcentaje de gasto por consumo de A&amp;B no Alcohólicas</b>	24,42%
<b>Porcentaje de gasto por consumo de productos de panadería y pastelería</b>	4,59%

Tomado de: Estadísticas y Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

De la investigación realizada se desprende que en promedio la población ecuatoriana destina del ingreso corriente mensual por hogar USD 85,60 para el consumo en establecimientos de alimentos y bebidas en general y USD 218,07 para el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, de este valor se emplea USD 10,00 para la adquisición de productos de panadería y pastelería.

Esta información permite distinguir que la demanda actual de postres se concentra en los establecimientos de alimentos y bebidas, esto es restaurantes, cafeterías, heladerías, entre otros.

#### 4.2.2. Identificación y caracterización de la oferta

Se entiende por oferta a la cantidad de productos/servicios que se ofrecen en el mercado en un período determinado, esta se relaciona directamente con las condiciones previstas de precio, atención y servicio.

A fin de determinar la oferta existente en el mercado se recurrió a la información secundaria disponible, esto es, aquella proporcionada por todos los portadores de datos e información que han sido previamente retransmitidos o grabados en cualquier soporte o medio, misma que usualmente es factible obtener de bibliotecas.

**Tabla 16. Información Secundaria de la Oferta**

<b>OFERTA</b>	
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Establecimientos de Panificación</b>	7.957
<b>Panaderías en Quito (Competencia Indirecta)</b>	1.500
<b>Establecimientos de Cupcakes en la zona (Competencia Directa)</b>	2
<b>Precio Promedio</b>	\$1,50 - \$3,00
<b>Inversión Mínima</b>	\$ 20.000,00
<b>Promedio Venta Mensual</b>	\$ 3.000,00

Tomado de: los datos presentados fueron recopilados de la información disponible en las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y de artículos publicados en la Revista Lideres.

C107101 Elaboración de pan y otros productos de panadería incluso secos pan de todo tipo panecillos bizcochos tostadas galletas etcétera incluso envasados



**Figura 7. Número de establecimientos por CIU**  
Tomado de: Ecuador en Cifras – Si Emprende

Las estadísticas demuestran que en Quito existen 1500 establecimientos dedicados a la elaboración de productos de panadería y pastelería, no obstante de la observación de campo realizada a la zona donde se pretende ubicar el negocio se evidencia que existen 2 establecimientos dedicados al giro del negocio bajo el cual se desarrolla esta idea.

**Tabla 17. Oferta identificada en el mercado**

Posición (ingresos)		Ingresos	Utilidad	Utilidad/Ingresos
339	DELI INTERNACIONAL S.A.	55,497,637	1,795,655	3.24 %
537	SHEMLON S.A.	34,468,344	944,120	2.74 %
681	DULCAFE S.A.	27,127,389	2,501,408	9.22 %
690	LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.	26,673,844	947,601	3.55 %
765	SOCIEDAD DE TURISMO SODETUR S.A.	23,877,794	320,284	1.34 %
1254	GATEGOURMET DEL ECUADOR CIA. LTDA.	13,112,572	2,008,675	15.32 %
1478	ADMINELI CIA. LTDA.	11,023,428	433,517	3.93 %
1523	ALIMENTOS Y SERVICIOS ECUATORIANOS ALISERVIS S.A.	10,559,572	1,462,351	13.85 %

1589	PROMOTORA ECUATORIANA DE CAFÉ DE COLOMBIA S.A. PROCAFECOL ECUADOR	10,034,833	322,264	3.21 %
1635	CITYMAXIS S.A.	9,690,924	214,811	2.22 %
1726	ASERLACO S.A.	9,103,656	355,884	3.91 %
1946	LA PARRILLA DEL ÑATO C.A.	7,823,452	58,129	0.74 %
2049	PAPIZZEC S.A.	7,314,283	69,865	0.96 %
2192	ENMARSÍ CIA. LTDA.	6,709,797	313,297	4.67 %
2712	GODDARD CATERING GROUP GUAYAQUIL S.A.	5,077,223	802,739	15.81 %
2953	HUGONOTTE S.A.	4,575,672	102,048	2.23 %
3253	JULIECOM S.A.	4,050,924	605,258	14.94 %
3255	CAFÉ BOMBON'S C.B. S.A.	4,049,831	174,376	4.31 %
3280	SPORT BAR S.A.	4,008,620	-24,949	
3356	COMERCIAL EL ARBOLITO CIA. LTDA.	3,918,132	448,053	11.44 %
3516	ENMARDOS S.A.	3,728,669	77,159	2.07 %
3541	GROUPKENNEDY CIA. LTDA. "Los pollos de la Kennedy"	3,697,480	98,730	2.67 %
3609	PRORAPID PRODUCTO ALIMENTICIO DE COMIDA RAPIDA CIA. LTDA.	3,591,861	205,651	5.73 %
4154	SPORTPLANET S.A.	2,989,996	-17,634	
4203	FRUTEMONSE CIA. LTDA.	2,946,982	103,590	3.52 %
4210	NEGOCIOS INTERNACIONALES B.W.B. S.A.	2,942,395	40,363	1.37 %
4282	RESTAURANTES DEL NORTE "RESNORTE" S.A.	2,879,899	83,550	2.90 %
4482	SERVICIOS ZELBIK CIA. LTDA.	2,703,280	85,977	3.18 %

Tomado de: Corporación EKOS

El ranking empresarial del sector de HOSPITALIDAD: TURISMO ALOJAMIENTO Y COMIDA / Restaurantes y comida rápida publicado por la Corporación EKOS coloca a Sweet & Coffee (Dulcafe S.A.), Juan Valdez (Promotora Ecuatoriana de Café de Colombia S.A. Procafecol Ecuador), Crepes & Waffles (Aserlaco S.A.), Frutería Monserrate (Frutemonse CIA. LTDA) y Swisscorner (Servicios Zelbik CIA. LTDA.), dentro de los establecimientos con mayores ingresos en el año 2015, considerando estos

como los establecimientos que se relacionan con el giro del negocio de este plan.

### 4.3. Instrumentos de recolección de la información

El objetivo de la presente investigación es el de conocer las características, necesidades y deseos de los consumidores de postres a fin de determinar la factibilidad de implementación del negocio así como determinar los segmentos de mercado y las características de los mismos a fin de definir las estrategias que permitan ingresar a “Deliz Cupcakes” a la oferta en el mercado.

Para ello se emplearán los instrumentos de recolección de información descritos en la tabla precedente.

**Tabla 18. Instrumentos de Recolección de Información**

Tipo de Técnica	Técnica	Definición	Cuando Utilizar
Entrevista	Estructurada	El entrevistador prepara con anterioridad las preguntas en función de los objetivos y necesidades de información que posea.	Se utiliza dependiendo de las normas que se imponga al construir el guión de la entrevista y cuando se requiera obtener información exacta referente al tema investigado.
	Personal	Consiste en una entrevista directa, cara a cara y de profundidad con el encuestado.	Se emplea para obtener información primaria de una población pequeña y manejable, en la cual la interacción directa entre encuestador y encuestado es importante para la obtención de información.
Encuesta	Por Correo	Consiste en colocar el cuestionario en una página web o en enviarlo a correos electrónicos predefinidos.	Aplicada cuando el investigador desea recopilar información por escrito.

Nota: Tipos de técnicas para la recolección de información

La formulación de preguntas para la entrevista se basó en cuatro objetivos, mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 19. Formulación de preguntas para la entrevista**

<b>OBJETIVO</b>	<b>PREGUNTA</b>
Conocer al consumidor	Edad Sexo Ocupación
Conocer la competencia	En qué lugares adquiere postres? Qué atributos le gusta de estos postres?
Conocer los gustos y preferencias	Consume postres? Qué tipo de postres consume? Con qué frecuencia consume postres?
Conocer los precios	Cuánto destina al consumo de estos postres?

#	Pregunta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10	Entrevista 11	Entrevista 12	Entrevista 13	Entrevista 14	Entrevista 15
1	Edad	29	30	25	28	53	26	64	42	16	36	18	28	42	28	27
2	Sexo	F	M	M	M	F	F	M	M	F	F	M	F	F	M	F
3	Ocupación	Abogada	Licenciado en Comunicación	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría	Estudiante Universitario	Propietaria de Negocio	Diseñadora Gráfica	Psicólogo	Licenciado en Administración de Empresas	Estudiante Colegio	Agente de Viajes	Estudiante Universitario	Ingeniera Comercial	Secretaría	Empleado Público	Ama de casa
4	¿Consume postres?	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
5	¿Qué tipo de postres consume?	Waffles Cupcakes	Crepes		Cupcakes Crepes	Pastas Pasteles	Galletas Pasteles Waffles	Pasteles Crepes		Crepes Cupcakes	Pastas Helados	Flan Pasteles	Pasteles Cupcakes	Helados Pastas		Cupcakes Pasteles
6	¿Por qué consume estos postres?	Sabor Toppings	Sabor		Variedad Sabor	Accesibilidad Variedad	Sabor Variedad	Precio Sabor		Toppings Variedad	Sabor Accesibilidad	Variedad	Variedad	Sabor Variedad Precio		Variedad Precio
7	¿Con qué frecuencia consume postres?	2 veces al mes	1 vez al mes		2 veces a mes	3 veces al mes	1 vez por semana	2 veces al mes		1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez al mes	2 veces por semana	1 vez al mes		1 vez por semana
8	¿Cuándo consume postres?	Fin de semana	Fiestas		Fin de semana	Cualquier día de la semana	Cualquier día de la semana	Fin de semana		Cualquier día de la semana	Fin de semana	Fiestas	Cualquier día de la semana	Fin de Semana		Cualquier día de la semana
9	En qué lugares adquiere postres?	Crepes & Waffles Alameda Q Bakery	Crepes & Waffles		Crepes & Waffles Sweetie Cupcake	Pastelerías	Hansel y Gretel Crepes & Waffles	Crepes & Waffles Pastelerías		Crepes & Waffles Sweet & Coffee	Mc Donalds	Sweet & Coffee	Sweet & Coffee	Pastelerías Kicos		Sweet & Coffee Cyril
10	¿Qué atributos le gusta de esos postres?	Calidad Frescura	Textura Calidad Frescura		Variedad Calidad	Frescura Precio	Variedad Frescura	Calidad Variedad		Calidad	Precio Calidad	Frescura Textura Variedad	Calidad Variedad	Precio Calidad		Presentación Calidad Frescura
11	¿Qué atributos adicionales le gustaría en los postres?	Empaque	Variedad		Sabores Tradicionales	Sabor Presentación	Precio	Sabores Nuevos		Variedad Empaque	Presentación Empaque	Sabores Nuevos	Precio Sabores Nuevos	Presentación		Precio
12	¿Qué tiempo destina para el consumo de postres?	30 - 60 minutos	30 - 60 minutos		20 minutos	15 minutos	15 - 30 minutos	15 - 30 minutos		30 - 60 minutos	30 - 60 minutos	15 minutos	30 - 60 minutos	15 minutos		15 minutos

**Figura 8. Tabulación Entrevistas**

Nota: Las entrevistas se aplicaron al azar a personas que transitaban por el sector seleccionado para la implementación del negocio

Tabla 20. Resultados Entrevistas

Pregunta	Análisis
Edad	-
Sexo	53,33% F 46,67% M
Ocupación	-
¿Consume postres?	80% Si 20% No
¿Qué tipo de postres consume?	Pasteles Cupcakes Crepes Pastas Helado-Waffles Galletas-Flan
¿Con qué frecuencia consume postres?	4 veces al mes 1 y 2 veces al mes 3 y 8 veces al mes
En qué lugares adquiere postres?	Crepes & Waffles Sweet & Coffee Pastelería Alameda Q Bakery-Sweetly Cupcakes- Hansel y Gretel-Mc Donalds-Kicos-Cyril
¿Qué atributos le gusta de esos postres?	Sabor Calidad Variedad Precio Frescura Presentación
¿Cuánto destina al consumo de estos postres?	5,00 10,00 3,00 14,00

## Encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1nLhcClfTT37hwXJ2pgCIFAvpkwsFr0s7fJSHnBx6HU/viewform>

### CUESTIONARIO

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer los gustos y preferencia del consumidor en relación al consumo de postres - cupcakes.  
Se garantiza la NO difusión al publico de la información proporcionada por el encuestado.  
El tiempo total para la elaboración de la siguiente encuesta es de 5 minutos.

**\*Obligatorio**

**Genero \***

Femenino  
 Masculino

**Ocupación \***

Estudiante  
 Empleado Público o Privado  
 Independiente

**¿Consume postres? \***

Si  
 No

**¿Qué tipo de postres consume? \***

Pastas  
 Pasteles  
 Cupcakes  
 Helados  
 Crepes  
 Otros:

**¿En qué lugares adquiere estos postres? Escriba en orden de recordación \***

**¿Con qué frecuencia consume estos postres? \***

1 vez al mes  
 2 veces al mes  
 3 veces al mes  
 4 veces al mes



¿Con qué frecuencia consume cupcakes? \*

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

4 veces al mes

¿Cuánto gasta por persona para el consumo de cupcakes? \*

USD. 1,50 a USD. 2,50

USD. 2,50 a USD. 5,00

Más de USD. 5,00

¿Dónde prefiere consumir sus cupcakes? \*

En el local

Para llevar

Entrega a domicilio bajo pedido

**Enviar**

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

100 %: ¡Lo lograste!

**Figura 8. Encuesta**

Nota: La encuesta se desarrolló mediante la utilización de la aplicación Google Forms y fue llenada vía web

## Tamaño del Mercado

La población considerada para la presente investigación, está constituida por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 20 y 49 años, que pertenecen a la población económicamente activa de Quito, que están radicalizados en la zona de incidencia donde se pretende ubicar esta idea de negocios y que pertenecen a los estratos económicos B y C+ definidos por el INEC.

**Tabla 21. Cálculo Tamaño del Mercado**

INDICADOR		EUGENIO ESPEJO	TOTAL QUITO
Habitantes		<b>422.242</b>	2.239.191
Grupo por Edad	Género	# Habitantes	
Menos de 1 a 9 años	Hombre	32.311	
	Mujer	31.271	
De 10 a 19 años	Hombre	33.081	
	Mujer	33.240	

De 20 a 29 años	Hombre	38.568	<b>198.119</b>
	Mujer	40.939	
De 30 a 39 años	Hombre	31.590	
	Mujer	34.804	
De 40 a 49 años	Hombre	24.228	
	Mujer	27.990	
De 50 a 59 años	Hombre	18.479	
	Mujer	22.566	
De 60 a 69 años	Hombre	12.659	
	Mujer	15.455	
De 70 a 79 años	Hombre	6.956	
	Mujer	8.912	
De 80 a 89 años	Hombre	3.050	
	Mujer	4.550	
De 90 a más	Hombre	567	
	Mujer	1.026	

INDICADOR	EUGENIO ESPEJO	TOTAL QUITO	%
Población Económicamente	223.480	1.097.521	<b>20,36%</b>
			<b>40.341</b>
Estrato A	1,90%		
Estrato B	11,20%	<b>34,00%</b>	
Estrato C+	22,80%		
Estrato C-	49,30%		
Estrato D	14,80%		

**Población 13.716**

Se ha considerado únicamente estos estratos por cuanto la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos revela que en el estrato B los individuos pertenecientes a la PEA se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio y en el estrato C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores, es decir disponen de capacidad económica para adquirir bienes y servicios.

### Tamaño de la Muestra

A fin de determinar el número de elementos en estudio para la presente investigación se aplicará la fórmula para el cálculo de muestras finitas, por lo

que para el cálculo de la muestra se considerara como universo o población a los 13.716 habitantes de la Administración Zonal Eugenio Espejo.

Datos:       z: 1,81  
               N: 13.716  
               p: 0,50  
               q: 0,50  
               e: 0,07 = 7%

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = \frac{(z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[(e^2 \cdot N) + (z^2 \cdot p \cdot q)]}$$

$$n = \frac{(1,81^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 13716)}{[(0,07^2 \cdot 13716) + (1,81^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)]}$$

$$n = 165$$

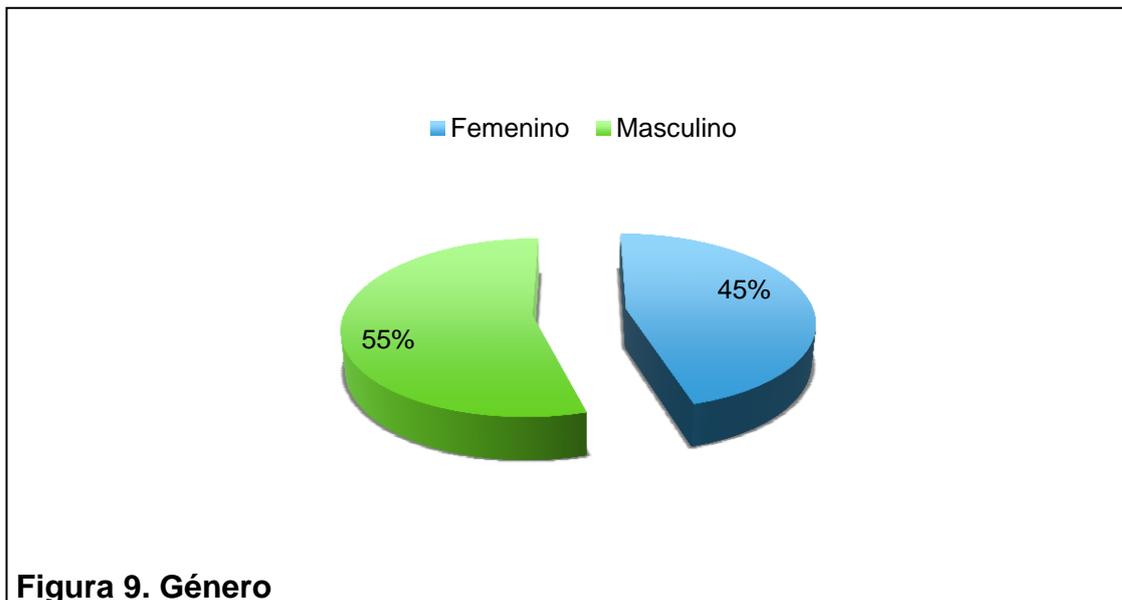
El número total de encuestas a realizarse es de 165.

#### 4.4. Análisis de Resultados

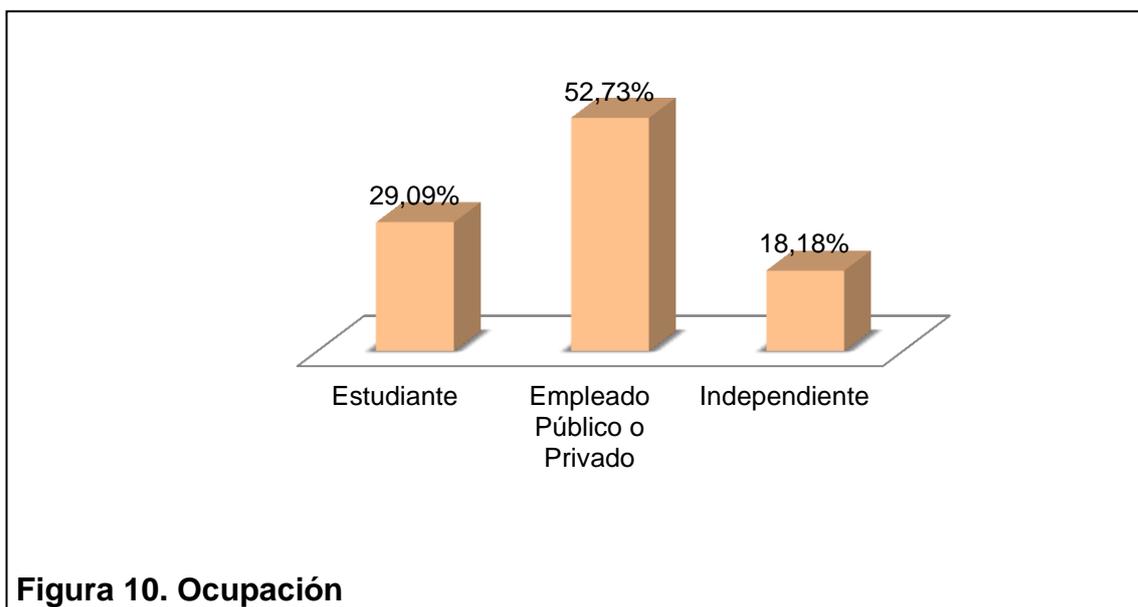
Tabla 22. Resultados Encuestas

Pregunta	Respuesta	Tabulación	%
<b>Género</b>	Femenino	75	45,45%
	Masculino	90	54,55%
	<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>
<b>Ocupación</b>	Estudiante	48	29,09%
	Empleado Público o Privado	87	52,73%
	Independiente	30	18,18%
	<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>
<b>¿Consume postres?</b>	Si	120	72,73%
	No	45	27,27%
	<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>
<b>¿Qué tipo de postres consume?</b>	Pastas	-	12,76%
	Pasteles	-	17,93%
	Cupcakes	-	19,66%
	Helados	-	21,04%
	Crepes	-	25,17%
	Otros	-	3,44%
	<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>100,00%</b>
<b>¿En qué lugares adquiere estos postres?</b>	Pastelerías	-	11,00%
	Tiendas	-	8,33%
	Crepes & Waffles	-	16,67%
	Sweet & Coffee	-	12,67%

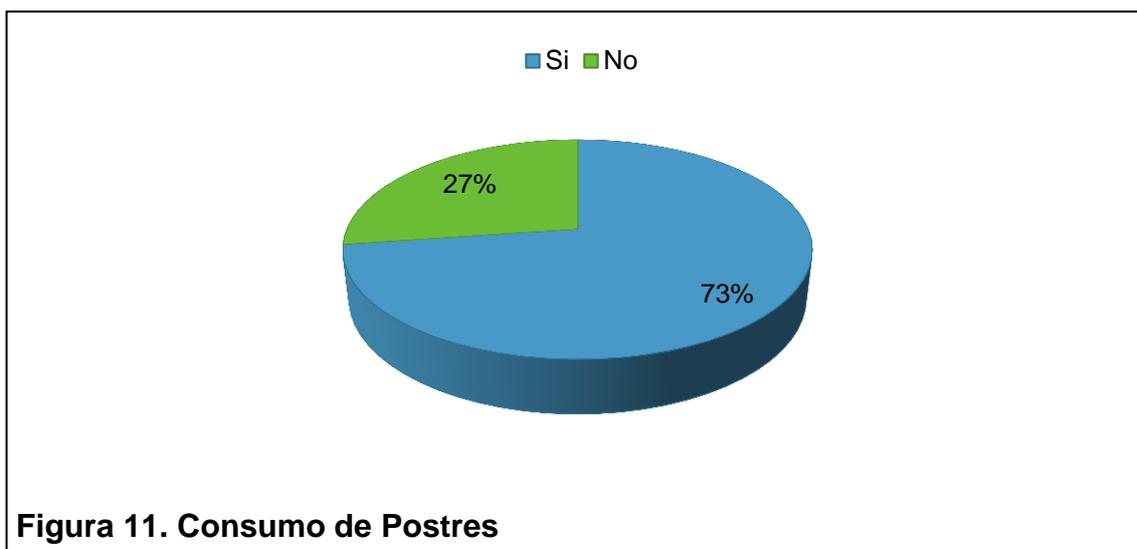
	Juan Valdez	-	11,67%
	Dunkin Donuts	-	6,00%
	Cyril	-	5,00%
	Cafeterías	-	15,00%
	Lucia pie house	-	5,33%
	Heladerías	-	8,33%
	<b>Total</b>	-	<b>100,00%</b>
¿Con qué frecuencia consume estos postres?	1 vez al mes	87	72,50%
	2 veces al mes	22	18,33%
	3 veces al mes	11	9,17%
	4 veces al mes	-	0,00%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>
Ordene de 1 (más importante) a 6 (menos importante) los siguientes factores que usted busca al consumir un postre	Variedad	-	16,29%
	Sabor	-	32,10%
	Precio	-	16,94%
	Calidad	-	19,97%
	Frescura	-	9,35%
	Que sea saludable	-	5,35%
	<b>Total</b>	-	<b>100,00%</b>
¿Cuánto gasta por persona para el consumo de estos postres?	Menos de USD. 3,00	2	1,67%
	Entre USD. 3,00 y USD. 5,00	75	62,50%
	Entre USD. 5,00 y USD. 10,00	32	26,67%
	Más de USD. 10,00	11	9,17%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>
¿Ha consumido cupcakes?	Si	89	74,17%
	No	31	25,83%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>
¿En qué lugar ha adquirido cupcakes?	Pastelerías	-	20,13%
	Sweet Cupcakes	-	31,50%
	Cupcake Factory	-	21,25%
	Sweet & Coffee	-	13,13%
	Juan Valdez	-	14,00%
	<b>Total</b>	-	<b>100,00%</b>
Ordene de 1 (más importante) a 8 (menos importante) los siguientes factores que usted busca al consumir un postre	Variedad	-	13,29%
	Sabor	-	28,10%
	Precio	-	14,94%
	Calidad	-	17,97%
	Frescura	-	8,35%
	Personalización	-	4,94%
	Presentación	-	6,58%
	Que sea saludable	-	5,83%
	<b>Total</b>	-	<b>100,00%</b>
¿Con qué frecuencia consume cupcakes?	1 vez al mes	71	79,78%
	2 veces al mes	9	10,11%
	3 veces al mes	7	7,87%
	4 veces al mes	2	2,25%
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>
¿Cuánto gasta por persona para el consumo de cupcakes?	Entre USD. 1,50 y USD. 2,50	24	26,97%
	Entre USD. 2,50 y USD. 5,00	34	38,20%
	Más de USD. 5,00	31	34,83%
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>
¿Dónde prefiere consumir sus cupcakes?	En el local	49	55,06%
	Para llevar	32	35,96%
	Entrega a domicilio bajo pedido	8	8,99%
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>



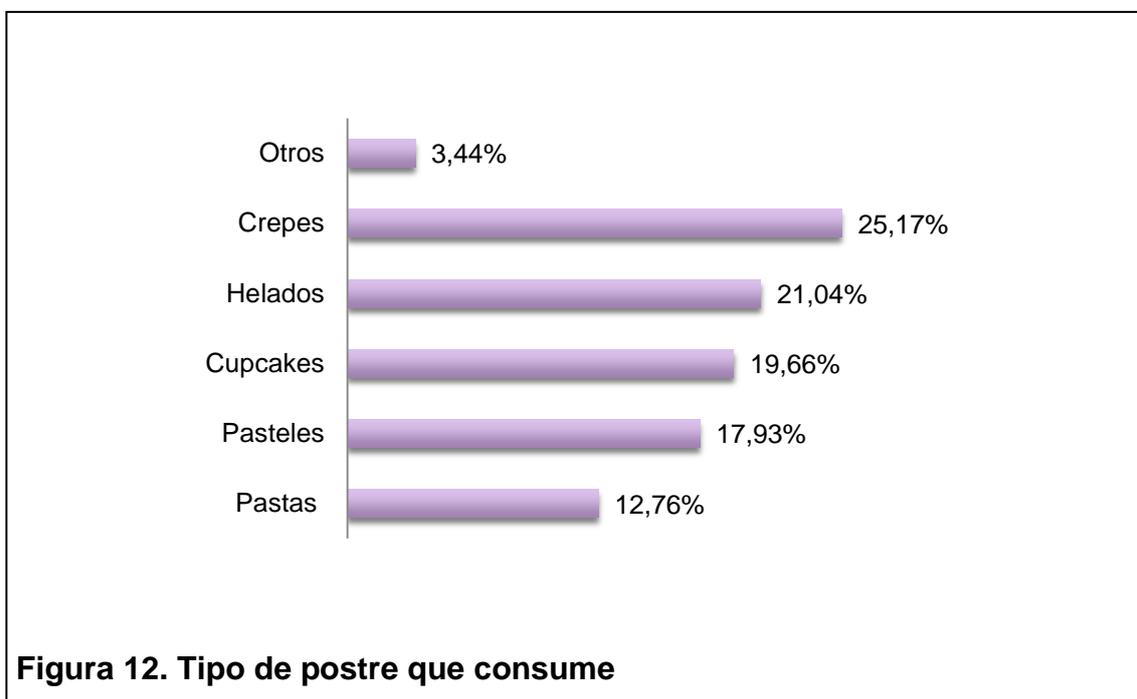
Las personas que prestaron mayor predisposición para llenar la encuesta son de género femenino.



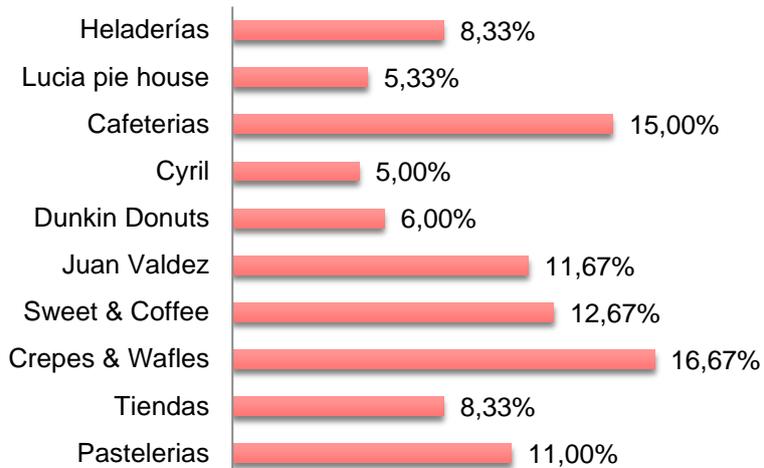
Más de la mitad de los encuestados están empleados en el sector público o privado y más de la cuarta parte son estudiantes universitarios.



Tres cuartas partes de los encuestados manifestaron que consumen algún postre dentro de su dieta.

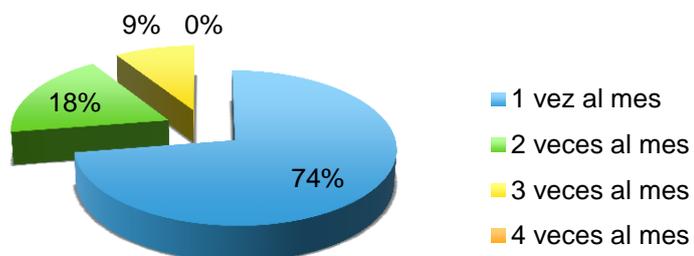


Los encuestados manifestaron que crepes, helados, cupcakes y pasteles son los postres más consumidos.



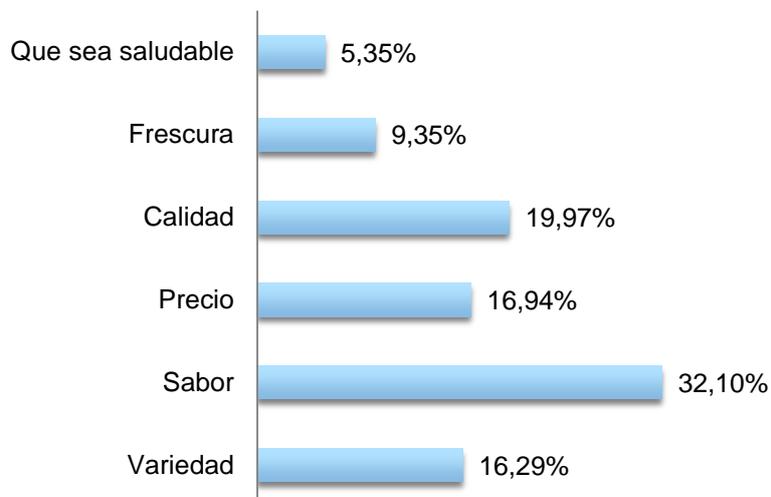
**Figura 13. Lugares en los que adquiere estos postres**

Las encuestas revelan que los lugares más seleccionados para la adquisición de postres son: Crepes & Waffles, cafeterías, Sweet & Coffee y Juan Valdez.



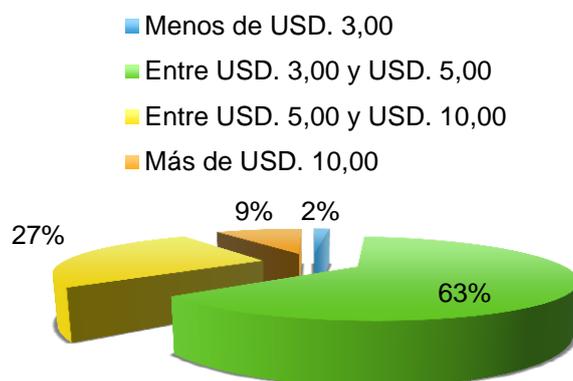
**Figura 14. Frecuencia de consumo de postres**

Tres cuartas partes de los encuestados manifiestan que consumen 1 vez al mes algún postre dentro de su dieta.



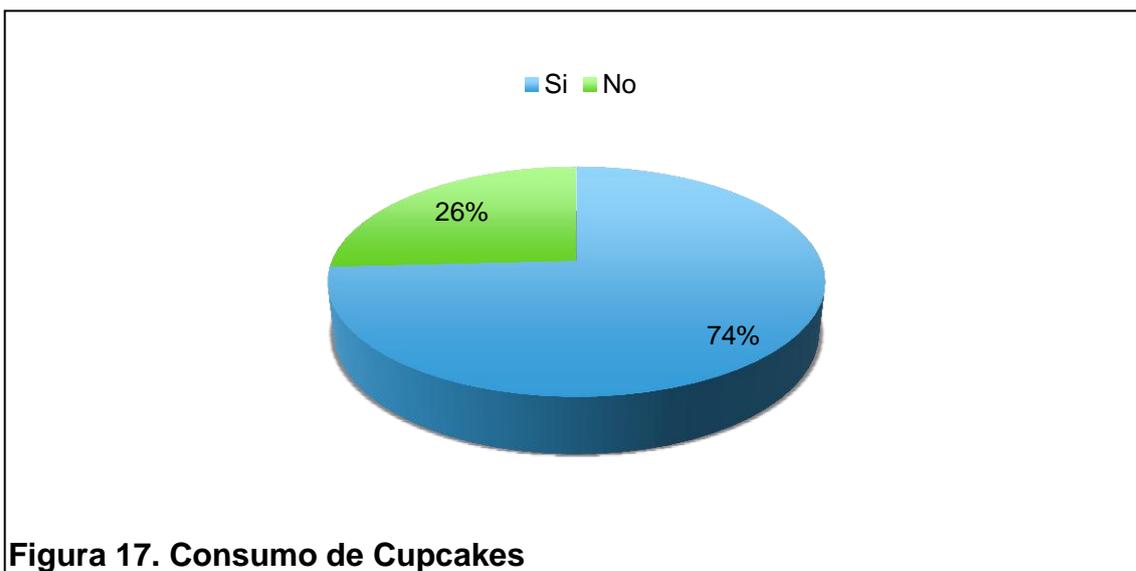
**Figura 15. Factores que busca al consumir un postre**

Dentro de los factores más importantes para el consumo de un postre los encuestados manifestaron que evalúan el sabor, calidad, precio y variedad

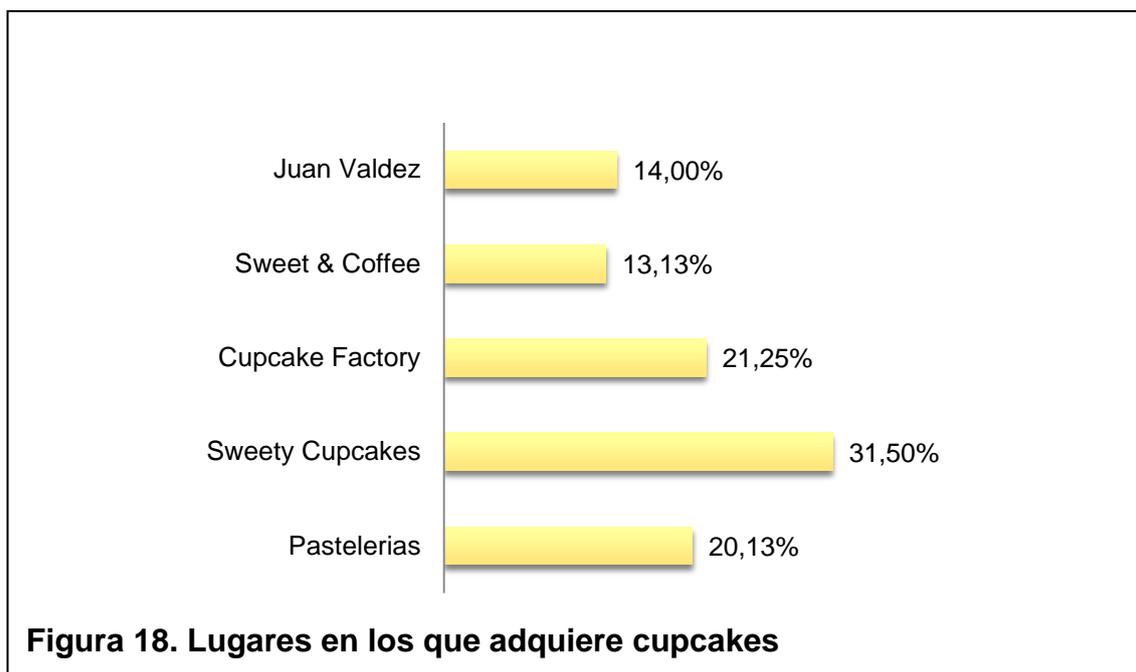


**Figura 16. Gasto por persona para el consumo de postres**

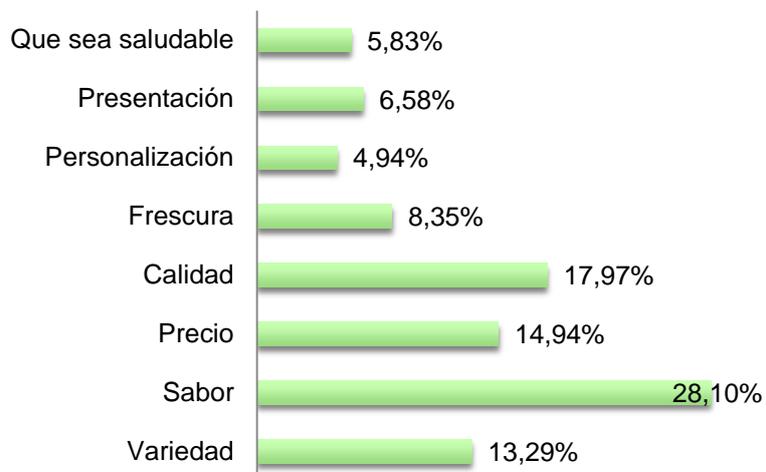
Las dos terceras partes de los encuestados señalaron que destinan entre USD. 3,00 y USD. 5,00 por persona para el consumo de postres.



Las tres cuartas partes de los encuestados manifiestan que han consumido cupcakes.

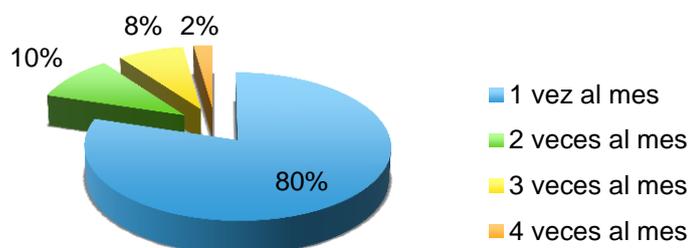


Los encuestados que consumen cupcakes señalan que los lugares más seleccionados para la adquisición de cupcakes son: Sweet & Coffee, Cupcake Factory y otras pastelerías.



**Figura 19. Factores que busca al consumir cupcakes**

Dentro de los factores más importantes para el consumo de un cupcake los encuestados manifestaron que evalúan el sabor, calidad, precio y variedad.

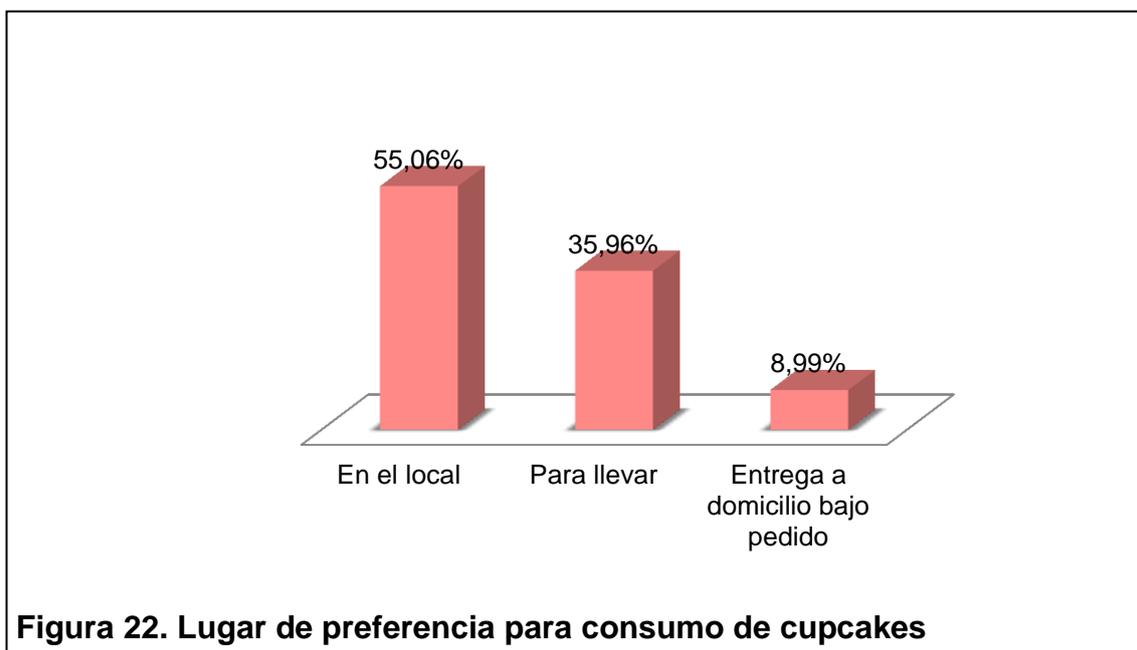


**Figura 20. Frecuencia de consumo de cupcakes**

La mayoría de los encuestados declaran que consumen cupcakes 1 vez al mes.



Las encuestas revelan que un tercio de los encuestados gastan entre USD. 2,50 y USD 5,00 para el consumo de cupcakes, seguidamente otro tercio manifiesta que gastan más de USD 5,00.



Más del cincuenta por ciento de los encuestados señalan que prefieren consumir cupcakes en el local, no obstante existe un amplio porcentaje que también prefiere los mismos para llevar.

De la información recolectada tras la investigación de mercados se puede sintetizar lo siguiente:

El mayor consumo de postres se centra en hombres y mujeres cuya edad oscila entre 20 y 49 años, tienen una instrucción formal superior, se desempeñan principalmente como empleados públicos o privados, consumen cupcakes o postres al menos una vez al mes motivados por factores como sabor, calidad y variedad, están dispuestos a pagar desde USD. 2,50 en adelante dependiendo de las características del producto y consumen los productos en el local pero que también buscan opciones para llevar.

Por lo que se puede concluir que existe una demanda de mercado que busca locales donde pueda adquirir o consumir cupcakes, cuya oferta debe reunir características de sabor, calidad y variedad para ser seleccionados, con el cumplimiento de estos requisitos el consumidor estará dispuesto a pagar entre USD. 2,50 y USD. 5,00 de conformidad con los atributos que oferte su producto.

## CAPITULO V - PLAN DE MARKETING

Una vez que conocemos la demanda y oferta del mercado y las características de los consumidores potenciales, corresponde definir el segmento de mercado al cual se orientarán las estrategias del Marketing Mix así como definir los planes de acción que permitirán la implementación de este plan de negocios.

### 5.1. Segmentación

Se conoce como segmento de mercado al conjunto de consumidores con una necesidad específica y que mantienen ciertas características que los influyen a consumir un determinado producto por lo que buscan adquirir el este o cualquier producto similar. A este grupo es al cual se dirigirán los esfuerzos y acciones de marketing a fin de convertirlos en consumidores reales del producto.

De la investigación de mercados se desprende que el segmento de mercado meta es:

Edad: Entre 20 y 49 años

Lugar de Domicilio o Trabajo: Administración Zonal Eugenio Espejo

Educación: Superior

Ocupación: Empleados públicos o privados

Frecuencia de consumo de postres: Al menos 1 vez al mes

Motivación de consumo: Sabor, calidad y variedad.

Precio a pagar: Entre USD. 2,50 y USD. 5,00

Forma de consumo: En el local y para llevar.

### 5.2. Producto

Definido como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Consiste en un conjunto de atributos tangibles, características y ventajas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos del cliente, ofreciendo para ello beneficios valiosos.

Los productos a ofertar son cupcakes basados en postres tradicionales ecuatorianos. Sus presentaciones serán:

<b>Presentación</b>	<b>Peso</b>
Cupcake	120 gr
Mini cupcake	40 gr

Todos los cupcakes serán cubiertos con el frosting y toppings acorde a cada receta, podrán ser consumidos dentro del local como para llevar, en este último caso serán empacados en cajas acorde al número de cupcakes que se adquieran.

Adicionalmente se ofertarán bebidas frías y calientes acorde a la temporada.

### **5.2.1. Desarrollo del menú**

El menú a ofertar tiene como objetivo fusionar lo tradicional de los postres ecuatorianos con nuevas técnicas gastronómicas a fin de resaltar los sabores de los productos ecuatorianos y adaptar su presentación a las tendencias actuales. Todo ello con el propósito de conservar las tradiciones ecuatorianas enfocándolas hacia los nuevos mercados y las nuevas generaciones.

El menú desarrollado para el presente plan de negocios se encuentra dentro de los anexos de este trabajo.

### **5.3. Marca**

Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.



**Figura 23. Logotipo**

Nota: En los anexos se encuentra el Manual de Imagen Corporativa.

#### **5.4. Servicio**

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

El local estará diseñado para brindar el servicio en el local así como para atender pedidos para llevar.

Para ello el local será ambientado en un estilo moderno en el que se observaran principalmente las estanterías de exhibición de los cupcakes a fin de que el cliente pueda observar el producto y seleccionar los mismos, y junto a ello se ubicará la barra para preparación y cobro del pedido.

Para el servicio en el local se contará con mesas bi-personales donde se entregará el pedido una vez que la orden haya sido cancelada.

## 5.5. Estrategias de Marketing

### 5.5.1. Estrategia de Producto

Tabla 23. Estrategias de Producto

Ciclo de Vida	Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas
Introducción	Alta Penetración	Producto nuevo a precio elevado a fin de recuperar el beneficio bruto de cada unidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La promoción acelera la penetración del producto en el mercado.</li> <li>Quienes desean comprarlo, lo hacen al precio establecido.</li> <li>Parte del mercado no conoce el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerte inversión en promoción para convencer o atraer al mercado.</li> <li>La empresa tiene competencia potencial y necesita crear la preferencia del mercado</li> </ul>
	Penetración Selectiva	Nuevo producto a precio elevado, baja promoción para recuperar una mayor cantidad de beneficios por unidad y mantener bajos costos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quienes desean el producto pagarán un precio alto.</li> <li>Poco riesgo de competencia potencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado es limitado por lo que casi todos conocen el producto o servicio.</li> </ul>
	Penetración Ambiciosa	Nuevo producto a bajo precio fuerte promoción a fin de lograr penetración en el mercado y mayor participación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado es grande y desconoce el producto.</li> <li>Los costos de elaboración por unidad disminuyen * producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El consumidor es en general más sensible a los precios.</li> </ul>
	Baja Penetración	Nuevo producto a un precio bajo con poca promoción a fin de estimular la aceptación rápida en el mercado y mantener bajos costos de promoción para percibir una utilidad mayor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado es grande.</li> <li>El mercado conoce el producto.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Poca competencia potencial.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado sensible a los precios.</li> </ul>

Nota: Tipos de estrategia de producto en la etapa de introducción

Es importante señalar que se consideró el ciclo de vida del producto para la determinación de las estrategias por cuanto en la etapa de introducción que se

origina cuando se presenta el producto al mercado objetivo, las ventas se caracterizarán por un lento crecimiento con beneficios mínimos. En este caso, el objetivo del marketing es crear conciencia en el consumidor y estimular el consumo del producto.

Considerando las características del mercado, la estrategia de producto a implementar será “Baja Penetración” (Nuevo producto a un precio bajo con poca promoción a fin de estimular la aceptación rápida en el mercado y mantener bajos costos de promoción para percibir una utilidad mayor) por cuanto los cupcakes son un producto que como resultado de las tendencias mundiales han ido forjando un mercado objetivo con clientes reales y potenciales que están dispuestos a consumirlos, este auge ha permitido posicionar en la mente del consumidor una imagen del producto que en alianza con la ventaja competitiva de “Deliz Cupcakes”, esto es sabor, innovación y presentación, logrará diferenciarlo de la competencia.

### 5.5.2. Estrategia de Precio

**Tabla 24. Estrategias de Precio**

<b>Estrategia</b>	<b>Definición</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Sobrevaloración del precio o descremado</b>	El precio se establece a nivel alto a fin de vender el producto al mercado. La demanda del producto es insensible al precio y hay pocas probabilidades de que los competidores entren al mercado en poco tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los costos de desarrollo son importantes en productos nuevos y ganar ingresos gracias a ello contribuye a recuperar rápidamente los costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisar continuamente el mix de marketing para proporcionar el producto a los nuevos mercados.</li> </ul>
<b>Penetración</b>	Alcanzar el mercado con precios bajos y generar una mayor demanda. Ello con el fin de promover las ventas en volúmenes grandes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Útil en mercados sensibles al precio</li> <li>▪ El menor nivel de precio genera un mayor volumen de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Más competidores en el mercado, los precios menores lo hacen más atractivo para productos similares.</li> </ul>

<b>Precios de Línea</b>	Selección de un número limitado de precios a los cuales se puede vender el producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simplifica la decisión de compra para el consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El aumento de costos y de las variables económicas ejercen presión en los precios.</li> </ul>
<b>Precios por Prestigio</b>	El precio es un elemento importante para comunicar la imagen del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simplifica las decisiones de compra para el consumidor.</li> <li>El consumidor pagará el precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Una mala imagen del producto puede disminuir su participación en el mercado.</li> </ul>
<b>Precios por Costumbre</b>	La base para determinar el precio es la tradición.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se evita una alteración en el precio de un producto aceptado y adaptan el tamaño y contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un inadecuado estudio de costos afecta los resultados de la empresa.</li> </ul>
<b>Precios por supervivencia</b>	No se compite por los precios, sino que busca mantenerse en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pequeños ajustes en el precio final hacen que el producto sea atractivo para el cliente y se aumenten las ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Requiere conocimiento profundo de la competencia.</li> </ul>
<b>Siguiendo al competidor</b>	Salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite adquirir experiencia y conocimiento del mercado conforme a los planes tomados por la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No fija adecuadamente costos ni utilidades.</li> <li>Requiere un conocimiento profundo de la competencia.</li> </ul>
<b>Un solo Precio</b>	Mismo precio a todos los clientes que compran cantidades similares del producto en las mismas circunstancias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Genera mayor credibilidad hacia el vendedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si el costo de adquisición se incrementa, se debe reducir el margen o eliminar el producto.</li> </ul>
<b>Precios Variables</b>	Ofrecer productos y cantidades a diferentes clientes con distintos precios, según su poder de compra o regateo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite conocer los precios de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminución en el volumen de ventas.</li> </ul>

Nota: Tipos de estrategia de fijación de precio

La estrategia de precio a implementar será “Penetración” (Alcanzar el mercado con precios bajos y generar una mayor demanda. Ello con el fin de promover las ventas en volúmenes grandes). Es importante evidenciar que no solo existen tiendas especializadas en la elaboración de cupcakes sino también se

evidencia un auge de competidores que ofertan su producto a través de redes sociales, lo que minimiza en gran medida el costo del producto, por lo que para diferenciarlo de la competencia y ofrecer una ventaja real al cliente. El precio del producto será:

**Tabla 25. Fijación de Precios**

PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO	UTILIDAD	PRECIO VENTA SIN IVA	PRECIO VENTA CON IVA
CUPCAKES	1350				1.61	125.0%	2.01	2.25
COSTO TOTAL PRODUCCION CUPCAKES	1,554.55	402.73	210.00	2,167.27				
MINICUPCAKES (3U POR CUPCAKE) 450 U	1350				0.54	125.0%	0.67	0.75
COSTO TOTAL PRODUCCION MINICUPCAKES	518.18	134.24	70.00	722.42				

### 5.5.3. Estrategia de Distribución

**Tabla 26. Estrategias de Distribución**

Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas
<b>Una sola Planta y un solo Mercado</b>	Emplear plantas que se ubican cerca del mercado permitiendo un ahorro en los costos de facturación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El éxito depende del análisis y comparación de los costos de traslado y los costos de producción y transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesita una inversión inicial considerable por los inventarios que se manejan.</li> </ul>
<b>Planta única Mercados múltiples</b>	La empresa tiene una fábrica y vende sus productos a un conjunto de mercados distantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede optar por envíos directos a los clientes, embarques con altos volúmenes a un almacén.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesita un alto índice de personal para distribuir el producto lo cual implica altos costos.</li> </ul>
<b>Plantas múltiples Mercados múltiples</b>	Las empresas no necesitan tener fábricas de gran capacidad para ahorrar en la producción y utilizan un sistema de distribución con múltiples plantas y almacenes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se reduce significativamente el costo de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tomar en cuenta los requerimientos de optimización en la distribución física.</li> </ul>

Nota: Tipos de estrategia de distribución

La estrategia de distribución a implementar será “Una sola Planta y un solo Mercado” (Emplear plantas que se ubican cerca del mercado permitiendo un ahorro en los costos de facturación). Al localizar el punto de venta lo más cerca posible de la planta de producción se puede lograr un ahorro significativo en

costos de transportación, aspecto que en una pequeña empresa contribuye significativamente en la reducción del costo total. En este caso el local, ubicado en un área comercial de gran influencia, estará distribuido en 50% para el área de producción y 50% para el área de servicio.

#### 5.5.4. Estrategias de Comunicación

**Tabla 27. Estrategias de Comunicación**

Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas
<b>Tipo PULL</b>	Orientar las actividades de marketing hacia los clientes finales para inducirlos a comprar el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La promoción se dirige a usuarios finales.</li> <li>▪ Los clientes demandan una mayor cantidad de producto a los canales de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Requiere importantes medios publicitarios, para crear demanda y presión sobre la distribución.</li> </ul>
<b>Tipo PUSH</b>	Impulsar el producto a través de los canales de marketing hacia los clientes finales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se dirige la promoción hacia los intermediarios, quienes constituyen el siguiente eslabón en la cadena de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Requiere personal capacitado y con alto poder de negociación.</li> </ul>

Nota: Tipos de estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación a implementar será “Tipo PULL” (Orientar las actividades de marketing hacia los clientes finales para inducirlos a comprar el producto). La principal herramienta de comunicación serán las redes sociales por cuanto las estadísticas muestran que un 55% de la población quiteña tiene acceso a las mismas, específicamente se emplearán las aplicaciones de Facebook y Twitter, que son consideradas como las de mayor incidencia en la población con un 97,9% y 21,4% de aceptación. En ellas se dará a conocer el producto y se ofrecerán promociones semanales a fin de posicionar la marca en el mercado.



## CAPITULO VI - PLAN FINANCIERO

Para el análisis y evaluación financiera de la aplicación del plan se consideró un escenario de ventas optimista en el que el nivel de producción será de 1800 unidades, valor que se obtiene al establecer como objetivo de ventas el alcanzar un 13% de participación en el mercado, considerando que la población objetivo serán los habitantes de la Administración Zonal Eugenio Espejo.

### 6.1. Receta estándar con costos

Tabla 28. Receta Estándar con costos

NOMBRE DE LA RECETA		RECETA ESTANDAR				
GÉNERO		COCO IN LOVE				
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES	
0.200	kg	Mantequilla	5.40	1.08		
0.200	kg	Azúcar	0.90	0.18		
3	u	Huevos	0.13	0.39		
0.003	l	Esencia de coco	8.40	0.03		
0.040	kg	Coco rallado	11.60	0.46		
0.200	kg	Harina	1.20	0.24		
0.005	kg	Polvo de hornear	14.90	0.07		
0.200	kg	Azúcar moreno	1.00	0.20		
0.130	l	Aqua	-	-		
0.020	kg	Glucosa	5.00	0.10		
4	u	Claras de huevo	0.08	0.31		
0.010	kg	Coco rallado	11.60	0.12		
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	3.18	
<b>VALOR POR PORCION 120 gr</b>				\$	0.53	
<b>VALOR POR PORCION 40 gr</b>				\$	0.18	
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO					
	Precalentar el horno a 180° C.					
	Cremar la mantequilla con el azúcar.					
	Adicionar a la preparación los huevos y esencia de coco.					
	Incorporar con movimientos envolventes el coco rallado.					
	Agregar el harina tamizada y el polvo de hornear y batir hasta obtener una masa homogénea.					
	Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar.					
	Cocer el agua y azúcar a 118° C hasta obtener un almibar e incorporar la glucosa.					
	Espumar las claras y añadir en forma de hilo el almibar, batir a punto de nieve hasta obtener el merengue.					
	Decorar con una manga pastelera los cupcakes espolvorear con coco rallado.					
Enviado Por:						
Entregado Por:				Recibido Por:		
Autorizado Por:				Supervisado Por		

Nota: Las demás recetas se encuentran adjuntas al anexo 1 de este trabajo

## 6.2. Inversión inicial y fuentes de Financiamiento

**Tabla 29. Inversión Inicial en Activos Fijos**

**DELIZ CUPCAKES**  
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

[REGRESAR](#) [AL MENU](#) [PRINCIPAL](#)

[IR A](#) [ANALISIS](#) [RESULTADOS](#)

	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL EN DOLARES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
<b>INVERSIONES A REALIZAR</b>												
TERRENOS												
Activo 1	-	-	-	-								
Activo 2	-	-	-	-								
<b>TOTAL TERRENOS</b>			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EDIFICIOS Y ADECUACIONES												
Adecuación Instalaciones	1	1.000	1.000	1.000								
Activo 2	-	-	-	-								
Activo 3	-	-	-	-								
Activo 4	-	-	-	-								
<b>TOTAL EDIFICIOS Y ADECUACIONES</b>			1.000	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIAS Y MUEBLES												
Equipo de cocina	1	7.000	7.000	7.000								
Utensillos de cocina	1	1.600	1.600	1.600								
Muebles	1	1.500	1.500	1.500								
Vajilla	1	850	850	850								
<b>TOTAL MAQUINARIAS Y MUEBLES</b>			10.950	10.950	-	-	-	-	-	-	-	-
VEHICULOS												
Activo 1	-	-	-	-								
Activo 2	-	-	-	-								
Activo 3	-	-	-	-								
Activo 4	-	-	-	-								
<b>TOTAL VEHICULOS</b>			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE COMPUTO												
Computador	1	400	400	400								
Impresora	1	200	200	200								
Activo 3	-	-	-	-								
Activo 4	-	-	-	-								
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO</b>			600	600	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>INVERSION EN ACTIVOS</b>			<b>12.550</b>	<b>12.550</b>	<b>-</b>							
<b>FORMA DE PAGO:</b>												
CONTADO			100%	12.550	0	0	0	0	0	0	0	0
30 DIAS			0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE FLUJO</b>				<b>12.550</b>	<b>0</b>							

**Tabla 30. Fuentes de Financiamiento**

**DELIZ CUPCAKES**

**INVERSION SIN CREDITO** 12.800  
**FINANCIAMIENTO PROPIO:** 50,00% 6.400  
**FINANCIAMIENTO DEUDA:** 50,00% 6.400

**INVERSION TOTAL** 12.800  
**FINANCIAMIENTO PROPIO:** 6.400  
**FINANCIAMIENTO DEUDA:** 6.400

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
<b>INGRESOS DE FONDOS</b>	<b>17.300</b>	<b>4.500</b>							
INVERSION PROPIA	6.400	0	0	0	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR VENTAS	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
FINANCIAMIENTO EXTERNO	6.400	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>EGRESOS DE FONDOS</b>	<b>16.715</b>	<b>4.340</b>							
COSTOS DE VENTA	2.053	2.053	2.053	2.053	2.053	2.053	2.053	2.053	2.053
GASTOS OPERACIONALES	2.112	2.224	2.224	2.224	2.224	2.224	2.224	2.224	2.224
INVERSION EN ACTIVOS	12.550	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO DE CAPITAL DEL CREDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO DE INTERESES BANCARIOS	0	63	63	63	63	63	63	63	63
<b>FLUJO NETO DE FONDOS MENSUAL</b>	<b>585</b>	<b>160</b>							
<b>FLUJO NETO DE FONDOS ACUMULADO</b>	<b>585</b>	<b>744</b>	<b>904</b>	<b>1.063</b>	<b>1.223</b>	<b>1.382</b>	<b>1.542</b>	<b>1.701</b>	<b>1.861</b>
<b>INVERSION TEMPORAL</b>	<b>85</b>	<b>244</b>	<b>404</b>	<b>563</b>	<b>723</b>	<b>882</b>	<b>1.042</b>	<b>1.201</b>	<b>1.361</b>
<b>CAJA Y BANCOS</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>

La inversión inicial, entendida como los gastos necesarios para la puesta en marcha del negocio, asciende a un monto total de USD. 12.550,00. Como se detalla en la tabla No. 30 los mismos corresponden únicamente al mejoramiento y adquisición de activos para el inicio de operaciones.

**Tabla 31. Resumen de Inversión Inicial y Fuentes de Financiamiento  
DELIZ CUPCAKES**

**PORCENTAJE DE APORTE**

<b>INVERSION</b>	<b>TOTAL</b>	<b>APORTE SOCIOS</b>	<b>APORTE A FINANCIAR</b>
Terrenos	-		-
Edificios / Adecuaciones	1.000,00		1.000,00
Maquinaria y Muebles	10.950,00		10.950,00
Vehículos	-		-
Equipos de computo	600,00		600,00
Capital de trabajo	250,00	6.400,00	(6.150,00)
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>12.800,00</b>	<b>6.400,00</b>	<b>6.400,00</b>
<b>PARTICIPACION</b>	<b>100,00%</b>	<b>50,00%</b>	<b>50,00%</b>

Toda inversión inicial requiere de una fuente de financiamiento que la respalde, es decir, asignaciones presupuestarias que cubran dichas erogaciones. A fin de determinar el origen de los fondos se evaluó la solvencia económica y posibilidades de endeudamiento, presentando como resultado que el 50% se obtendrá del capital propio y el 50% restante de un préstamo de consumo de una entidad bancaria a una tasa de interés de 11,83% a 5 años plazo.

### 6.3. Ticket Promedio y Utilidad

**Tabla 32. Ticket Promedio**

	PRODUCTO	P.V.U.	TICKET PROMEDIO 1	TICKET PROMEDIO 2	TICKET PROMEDIO 3	TICKET PROMEDIO 3
<b>CUPCAKES</b>	Coco in Love	2.25	4.50	2.25	2.25	-
	Happy Banana					
	Sweet Higo					
	Cloudy Guayaba					
	Maduro Melted					
	Canela Milky					
	Tomate Syrupy					
	Mulberry Colada					
	Fluffy Quimbolito					
	Hot Chocolate					
	<b>MINI CUPCAKES</b>					
Happy Banana						
Sweet Higo						
Cloudy Guayaba						
Maduro Melted						
Canela Milky						
Tomate Syrupy						
Mulberry Colada						
Fluffy Quimbolito						
Hot Chocolate						
<b>BEBIDAS</b>		Jugo Natural	2.75			-
	Milkshakes	2.75	2.75			-
	Café Americano	1.80		1.80		-
	Capuchino	2.75			2.75	-
	Mocachino	2.75			-	-
	Té de Frutas	2.75			-	2.75
			<b>7.25</b>	<b>4.80</b>	<b>5.00</b>	<b>3.50</b>
			<b>5.14</b>			
			<b>4.59</b>			

El cálculo del ticket promedio se efectuó en base al planteamiento de posibles escenarios de consumo, obteniendo como resultado que en promedio un consumidor gastará USD. 4,59 sin IVA.

**Tabla 33. Utilidad Promedio**

PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO	UTILIDAD	PRECIO VENTA SIN IVA	PRECIO VENTA CON IVA
UNIDADES PRODUCIDAS	1800							
COSTO TOTAL PRODUCCION	2,072.73	536.97	280.00	2,889.70	1.61	125.0%	2.01	2.25

Con base al objetivo de ventas (incrementar anualmente un 5% de la participación en el mercado) y previo al cálculo de costos de producción se consideró para la aplicación de este proyecto una utilidad de 125%, misma que permitirá cubrir los gastos que se deriven de la operación del negocio, así como garantizar el pago de la obligación contraída para la inversión inicial.

#### 6.4. Rotación en ventas

El cálculo de la rotación en ventas busca evidenciar el grado de eficiencia en la utilización de los activos totales, hecho que se mide mediante la relación entre el volumen de ventas y el número de veces que se utilizan los activos.

De esta manera es factible medir la efectividad de la administración, ya que cuanto más grande sea el volumen de ventas que se pueda realizar con la inversión, se considerará más eficiente la dirección del negocio.

Se consideró un incremento anual de ventas del 5% y de gastos del 4%, observándose los siguientes resultados:

**Tabla 34. Variación Anual Ventas y Gastos**

Incremento		
Año	Ventas	Gastos
2	5.00%	4.00%
3	10.00%	8.00%
4	15.00%	12.00%
5	20.00%	16.00%

**Tabla 35. Resultados Projectados Anuales**

<b>RESULTADOS PROYECTADOS ANUALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS DEL AÑO	99,144	103,110	111,359	124,722	182,501
UTILIDAD ANUAL	5,974	6,682	8,230	10,876	32,634
UTILIDAD ANUAL ACUMULADA	5,974	12,656	20,886	31,762	64,396
FLUJO DE CAJA ANUAL	10,416	4,742	6,681	9,617	42,386
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	10,416	15,158	21,840	31,457	73,843

**Tabla 36. Presupuesto de Ventas Año 1**

**DELIZ CUPCAKES**  
PRESUPUESTO DE VENTAS

[REGRESAR](#) [AL MENU PRINCIPAL](#) [IR A ANALISIS RESULTADOS](#)

			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>PRODUCTO 1</b>														
UNIDADES VENDIDAS			1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
PRECIO POR UNIDAD			4.59	4.59	4.59	4.59	4.59	4.59	4.59	4.59	4.59	4.59	4.59	4.59
<b>INGRESO POR VENTA PRODUCTO 1</b>			<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>
<b>PARA FLUJO DE FONDOS</b>	CONTADO	100.00%	8,262	8,262	8,262	8,262	8,262	8,262	8,262	8,262	8,262	8,262	8,262	8,262
	30 DIAS	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	60 DIAS	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	90 DIAS	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>TOTAL DE FLUJO PRODUCTO 1</b>		<b>100.00%</b>	<b>8,262</b>										
<b>PRODUCTO 2</b>														
UNIDADES VENDIDAS			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRECIO POR UNIDAD			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>INGRESO POR VENTA PRODUCTO 2</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PARA FLUJO DE FONDOS</b>	CONTADO	100.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	30 DIAS	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	60 DIAS	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	90 DIAS	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>TOTAL DE FLUJO PRODUCTO 2</b>		<b>100.00%</b>	<b>0</b>										
<b>TOTAL DE VENTAS PARA PERDIDAS Y GANANCIAS</b>			<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS PARA FLUJO DE FONDOS</b>			<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>	<b>8,262</b>

Nota: Los presupuestos de venta de los siguientes cuatro años se encuentran adjuntos en el anexo 4 de este trabajo.

## 6.5. Estado de Resultados

Estado financiero que presenta los resultados obtenidos por las operaciones del negocio en un período determinado. Este resultado, utilidad o pérdida, resulta de la diferencia entre los ingresos logrados y los gastos en que se ha incurrido para conseguir dichos ingresos. Refleja el grado de eficiencia en el manejo de recursos, permitiendo analizar la situación financiera de la empresa.

**Tabla 37. Estado de Resultados Proyecto (5 años)**

### DELIZ CUPCAKES

#### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO AÑOS 1 AL 5

REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL
IR A	ANALISIS	RESULTADOS

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	99,144	103,110	111,359	124,722	182,501
TOTAL DE INGRESOS	99,144	103,110	111,359	124,722	182,501
COSTOS DE VENTAS	34,676	35,965	38,641	42,956	58,852
TOTAL DE COSTOS	34,676	35,965	38,641	42,956	58,852
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>64,468</b>	<b>67,144</b>	<b>72,718</b>	<b>81,765</b>	<b>123,649</b>
GASTOS	54,177	55,877	59,149	64,170	71,715
TOTAL DE GASTOS	54,177	55,877	59,149	64,170	71,715
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>10,291</b>	<b>11,267</b>	<b>13,569</b>	<b>17,595</b>	<b>51,934</b>
GASTOS FINANCIEROS	-656	-660	-506	-331	-134
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.</b>	<b>9,635</b>	<b>10,607</b>	<b>13,063</b>	<b>17,264</b>	<b>51,800</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES	1,445	1,591	1,959	2,590	7,770
<b>UTILIDA NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8,190</b>	<b>9,016</b>	<b>11,103</b>	<b>14,674</b>	<b>44,030</b>
IMPUESTOS	2,216	2,334	2,874	3,798	11,396
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5,974</b>	<b>6,682</b>	<b>8,230</b>	<b>10,876</b>	<b>32,634</b>

## 6.6. Nómina

Los sueldos y salarios se calcularon de conformidad con la normativa legal vigente para el efecto en el Ecuador, considerando que para iniciar sus operaciones el negocio requerirá de un gerente / administrador, cargo que será asumido por la propietaria, un ayudante de pastelería que efectuará tareas

operativas y un vendedor que se encargará de la atención al cliente. Esta estructura se considera óptima para el giro y tamaño del negocio.

**Tabla 38. Sueldos**

**DELIZ CUPCAKES**  
**PRESUPUESTO DE SUELDOS AÑO 1**

REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL
IR A	ANALISIS	RESULTADOS
REGRESE A GASTOS OPERATIVOS		

NOMINA ADMINISTRATIVA Y VENTAS

CONCEPTO	RMU	SUELDO ADMIN	SUELDO VENDEDOR	SUELDO 3	SUELDO 4	SUELDO 5	TOTAL ADMIN Y VTA
<b>CARGO</b>							
SUELDO TRABAJADOR	366.00	450.00	366.00				816.00
+ IESS PATRONAL	12.15%	54.68	44.47	-	-	-	99.14
13er. SUELDO	8.33%	37.50	30.50	-	-	-	68.00
14to. SUELDO	8.33%	30.50	30.50	-	-	-	61.00
FONDOS DE RESERVA		37.50	30.50	-	-	-	68.00
<b>COSTO PARA EMPRESA</b>		<b>610.18</b>	<b>501.97</b>	-	-	-	<b>1,112.14</b>

NOMINA FABRICACION INDIRECTA

CONCEPTO	RMU	SUELDO 1	SUELDO 2	SUELDO 3	SUELDO 4	SUELDO 5	TOTAL SUPERVISION
<b>CARGO</b>							
SUELDO TRABAJADOR							-
+ IESS PATRONAL	12.15%	-	-	-	-	-	-
13er. SUELDO	8.33%	-	-	-	-	-	-
14to. SUELDO	8.33%	-	-	-	-	-	-
FONDOS DE RESERVA		-	-	-	-	-	-
<b>COSTO PARA EMPRESA</b>		-	-	-	-	-	-

NOMINA OBREROS

CONCEPTO	RMU	SUELDO AYUD. PAST.	SUELDO OBRERO 2	SUELDO OBRERO 3	SUELDO OBRERO 4	SUELDO OBRERO 5	TOTAL OBREROS
<b>CARGO</b>							
SUELDO TRABAJADOR	366.00	366.00	-				366.00
+ IESS PATRONAL	12.15%	44.47	-	-	-	-	44.47
13er. SUELDO	8.33%	30.50	-	-	-	-	30.50
14to. SUELDO	8.33%	30.50	-	-	-	-	30.50
FONDOS DE RESERVA		30.50	-	-	-	-	30.50
<b>COSTO PARA EMPRESA</b>		<b>501.97</b>	-	-	-	-	<b>501.97</b>

## 6.7. Flujo de caja proyectado

Instrumento financiero que permite evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y equivalentes de efectivo, evidenciando las partidas en que fueron utilizados dichos flujos de efectivo, clasificadas en actividades operativas (proviene de las principales actividades de la empresa que producen ingresos), de inversión (originado por las actividades que muestran cambios en los activos fijos) y de financiamiento (refleja la variación en el tamaño y composición del patrimonio y los préstamos de la empresa).

**Tabla 39. Flujo de Fondos Proyectado (5 años)**

**DELIZ CUPCAKES**

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO ANUAL

REGRESAR AL MENU PRINCIPAL  
IR A ANALISIS RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS DEL PERIODO	99,144	103,110	111,359	124,722	182,501
COSTO DE VENTAS	-34,676	-35,965	-38,641	-42,956	-58,852
GASTOS OPERACIONALES	-54,177	-55,877	-59,149	-64,170	-71,715
<b>UTILIDAD OPERACIONAL DEL MES</b>	<b>10,291</b>	<b>11,267</b>	<b>13,569</b>	<b>17,595</b>	<b>51,934</b>
MAS TRANSACCIONES QUE NO SON EFECTIVO:					
+ DEPRECIACION	1,231	1,343	1,343	1,162	1,145
- VENTAS	-99,144	-103,110	-111,359	-124,722	-182,501
+ COBRO DE CUENTAS POR COBRAR	99,144	103,110	111,359	124,722	182,501
- COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-12,550	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400
- PAGO DE PARTICIPACION LABORAL	-	-1,445	-1,591	-1,959	-2,590
- PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	-	-2,216	-2,334	-2,874	-3,798
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-1,028</b>	<b>6,549</b>	<b>8,587</b>	<b>11,523</b>	<b>44,292</b>
+ APORTE DE SOCIOS	6,050				
- PRESTAMOS RECIBIDOS	6,050				
- PAGO DE CUOTAS DE PRESTAMOS	-656	-1,807	-1,906	-1,906	-1,906
- PAGO DE CREDITOS ANTERIORES	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE FONDOS DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>11,444</b>	<b>-1,807</b>	<b>-1,906</b>	<b>-1,906</b>	<b>-1,906</b>
<b>FLUJO DE FONDOS ANUAL</b>	<b>10,416</b>	<b>4,742</b>	<b>6,681</b>	<b>9,617</b>	<b>42,386</b>
FLUJO DE FONDOS INICIAL		10,416	15,158	21,840	31,457
<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>	<b>10,416</b>	<b>15,158</b>	<b>21,840</b>	<b>31,457</b>	<b>73,843</b>

Los flujos de caja anuales permiten identificar liquidez del negocio en cada período, a fin de analizar la viabilidad del proyecto, medir la rentabilidad, y contribuir en la toma de decisiones de la empresa; ya que permite corroborar la capacidad que se posee para generar efectivo, destacando el origen de los fondos y el destino de los mismos para solventar las necesidades.

Una vez que se ha obtenido la proyección de los flujos de fondos es pertinente efectuar el análisis del retorno de la inversión a fin de evaluar el tiempo en el que se recuperará la misma, los beneficios a obtener y los riesgos de la puesta en marcha del negocio. Los métodos más utilizados para ello son:

**Valor Actual Neto VAN:** definido como el valor que resulta de la suma de los valores actualizados de los flujos netos de caja esperados en el proyecto, deducidos el valor de la inversión inicial; permite medir la factibilidad del proyecto en términos absolutos calculando la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia de este.

**Tasa Interna de Retorno TIR:** también conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio, es la tasa que iguala el valor actual neto a cero. Cuando la evaluación de los proyectos de inversión se hace con base en la TIR, se toma como referencia la tasa de descuento; si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues se estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

**Relación Costo-Beneficio:** representa la capacidad de rendimiento de la inversión, se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, tanto por eficiencia técnica como por motivación. Se obtiene mediante la sumatoria de los flujos futuros descontados dividida para el valor de la inversión inicial; su resultado representa el valor que genera cada dólar de la inversión, si el mismo es mayor que 1 se acepta el proyecto, si es menor a 1 se lo rechaza.

**Tabla 40. Evaluación Financiera**

<b>INDICADORES DE EVALUACION FINANCIERA</b>	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	<b>\$ 7,130</b>
PERIODO DE RECUPERACION EN MESES	<b>8</b>
COSTO - BENEFICIO	<b>6.10</b>
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	<b>76.53%</b>
VALOR ACTUAL NETO	<b>\$ 34,061</b>

Del análisis financiero, se evidencia que los resultados obtenidos de la evaluación financiera permiten alcanzar una utilidad desde el primer año, considerando que:

- a) El Valor Actual Neto de los flujos generados descontados la inversión inicial es de \$34.061,00.

- b) La TIR calculada con los flujos netos mensuales proyectados es de 76,53% y siendo esta superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento 12%, lo que evidencia un rendimiento aceptable en relación a la operación del negocio.
- c) La relación Beneficio – Costo presenta que por cada dólar invertido para la implementación del negocio se obtendrá un rendimiento de 5,10 centavos de dólar.
- d) El período de recuperación de la inversión se estima en 8 meses.

## CAPITULO VII – PLAN LEGAL

### 7.1. Figura Jurídica

El negocio se constituirá legalmente bajo la representación de su propietaria, una persona natural, bajo el nombre comercial “Deliz Cupcakes”, formando parte de las empresas del sector terciario o de servicios, cuyo giro es la producción y comercialización de productos de repostería, cupcakes, siendo esta una empresa privada, nacional, con fines de lucro y de propiedad individual.

Ello significa que las fuentes de financiamiento provendrán del capital que invierta su propietaria y de las relaciones comerciales que esta mantenga y que le permitan acceder a créditos de la banca privada.

Los requisitos para su funcionamiento se detallan en el cuadro precedente.

**Tabla 41. Requisitos para Funcionamiento**

Entidad	Trámite	Requisitos
<b>Servicio de Rentas Internas</b>	Registro Único de Contribuyentes RUC	Original y copia de documento de identificación Original de papeleta de votación Original y copia planilla de servicios básicos del establecimiento (local propio) o copia del contrato de arrendamiento
<b>Municipio del Distrito Metropolitano de Quito</b>	Patente Municipal	Formulario de inscripción de patente Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado Copia del RUC en el caso que lo posea Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente
<b>Municipio del Distrito Metropolitano de Quito</b>	Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ	Formulario único de solicitud de LUAE Copia de RUC Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal En caso de no se local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo

<b>Ministerio de Turismo</b>	Licencia Única Anual de Funcionamiento	<p>Copia del RUC  Copia de la cédula de identidad y última papeleta de votación  Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento  Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.  Original y copia de la lista de Precios de los servicios ofertados  Formulario de declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal  Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados</p>
<b>Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario</b>	Permiso de Funcionamiento	<p>Ingresar al Sistema  <a href="http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/">http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/</a>  Llenar la solicitud (Guía para la obtención del Permiso de Funcionamiento)  Verificar los requisitos para la obtención del Permiso de Funcionamiento  Imprimir la orden de pago para cancelar el valor  Después de 72 horas validar el pago, imprimir la factura y permiso de funcionamiento</p>
<b>Ministerio de Relaciones Laborales</b>	Inscripción de Contratos de Trabajo	<p>Plazo máximo de 30 días, desde el inicio de la relación laboral  Registrar el contrato de trabajo en el “Sistema de Registros de Contratos”; completando la información requerida por el sistema y cargando, en formato .pdf, el contrato firmado por las partes y el aviso de entrada del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social  Generar el talón resumen e imprimir para constancia del registro</p>
<b>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social</b>	Registro Patronal	<p>Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)  Copia del RUC  Copias de cédula de identidad a color del representante legal  Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal  Copia de pago de un servicio básico  Calificación artesanal si es artesano calificado  Original de la cédula de ciudadanía</p>

## CAPITULO VIII

### 8.1. Conclusiones

- El emprendimiento gastronómico “Deliz Cupcakes” ofrece un producto innovador desarrollado en función de las tendencias gastronómicas y de mercado, cuya ventaja competitiva radica en ofrecer cupcakes que rememoren los postres tradicionales ecuatorianos.
- El estudio de mercado evidencia que el producto tendrá buena aceptación en el mercado y corrobora la decisión de posicionar el producto en una de las zonas comerciales de mayor incidencia en el norte de la ciudad de Quito, así como de orientar las estrategias de marketing mix al segmento de mercado seleccionado.
- La idea de negocio se basa en una estructura organizacional sencilla y flexible, en la que el trabajo en equipo es uno de los ejes fundamentales de una buena administración, dado que por las características del negocio se contará en un inicio con personal mínimo que respaldado por su propietaria serán los responsables de cumplir los objetivos de ventas propuestos.
- El estudio financiero demuestra que la aplicación del proyecto cumpliendo el objetivo de venta propuesto permitirá recuperar la inversión en un plazo de ocho meses con un rendimiento económico aceptable, para lo cual se deberán orientar todos los esfuerzos de marketing y operacionales hacia alcanzar una venta mínima de USD. 7.130,00 o 1553 unidades a fin de cubrir los costos y gastos necesarios para la operación.

## 8.2. Recomendaciones y Viabilidad del Negocio

- Para alcanzar óptimos márgenes de rentabilidad, “Deliz Cupcakes” deberá posicionar su ventaja competitiva respaldada en el direccionamiento estratégico formulado en este proyecto.
- La investigación y desarrollo de nuevos productos será uno de los pilares que permitirá la permanencia en el mercado y la fidelización del cliente.
- Si bien es cierto que las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información así como han permitido posicionar marcas y negocios, es importante que se empleen otros medios publicitarios que permitan acercarnos a nuevos segmentos de mercado e incrementar los niveles de venta.
- Es importante que una vez recuperada la inversión inicial se realice una nueva evaluación financiera del negocio a fin de determinar si resulta prioritaria una nueva inversión que permita aumentar los niveles de productividad obtenidos a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador (2015). Indicadores Económicos. Recuperado el 22 de junio de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Churchill, G. (2003). Investigación de mercados. México: Ed. Thompson.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales. Recuperado el 22 de junio de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. México. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). Patrimonio Alimentario. Recuperado el 9 de junio de 2015 de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Recuperado el 27 de julio de 2015 de <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Pazos, J. (2008). El sabor de la memoria historia de la cocina quiteña. Quito: FONSAL
- Quiroga, H. (2011). La empresa en casa: crea tu propio negocio. Panadería. Conservas. Pastelería. Convierte tu tiempo libre en dinero. España: Ediciones Daly S.L.
- Simmons, A. (1796). American Cookery. United States of America: Applewood Books
- Suarez, L. (2009). Guía de Negocios: Panadería y Pastelería. México: Entrepreneur
- Torres, G., Madrid de Zito Fontán, L. & Santoni, M. E. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural. *Scripta Ethnologica*, 26 (55-66).

Recuperado el 20 de junio de 2015 de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14802603>

Unigarro, C. (2010). Patrimonio cultural alimentario. Quito: Ediciones La Tierra

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Receta Estándar con Costos



		RECETA ESTANDAR			
NOMBRE DE LA RECETA		HAPPY BANANA			
GÉNERO					
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,225	kg	Mantequilla	5,40	1,22	
0,200	kg	Azúcar	0,90	0,18	
2,000	u	Huevos	0,13	0,26	
0,003	l	Esencia de plátano	8,40	0,03	
1	u	Plátano	0,10	0,10	
0,140	kg	Harina	1,20	0,17	
0,005	kg	Bicarbonato de sodio	8,00	0,04	
0,002	kg	Sal	0,38	0,00	
0,020	l	Crema de leche	2,20	0,04	
0,050	kg	Chocolate al 80%	7,50	0,38	
0,150	kg	Chocolate con leche	11,40	1,71	
0,100	kg	Crema de leche	2,20	0,22	
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	4,34
<b>VALOR POR PORCION 120 gr</b>				\$	0,72
<b>VALOR POR PORCION 40 gr</b>				\$	0,24
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO				
	Precalentar el horno a 180° C.				
	Cremar la mantequilla con el azúcar.				
	Adicionar a la preparación los huevos y esencia de plátano.				
	Incorporar el plátano rallado.				
	Agregar el harina tamizada, bicarbonato y sal. Mezclar sin batir demasiado.				
	Integrar la crema de leche hasta obtener una textura uniforme.				
	Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar.				
	Picar el chocolate y derretirlo a baño maria.				
	Calentar la crema de leche e incorporar hasta obtener la ganache.				
	Decorar los cupcakes.				
<b>Enviado Por:</b>					
<b>Entregado Por:</b>		<b>Recibido Por:</b>			
<b>Autorizado Por:</b>		<b>Supervisado Por</b>			



NOMBRE DE LA RECETA		RECETA ESTANDAR				
GÉNERO		SWEET HIGO				
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES	
0,075	kg	Mantequilla	5,40	0,41		
0,075	kg	Azúcar morena	1,00	0,08		
2	u	Huevos	0,13	0,26		
0,020	l	Crema de leche	2,20	0,04		
0,015	l	Miel de higo	1,08	0,02		
0,175	kg	Harina	1,20	0,21		
0,006	kg	Polvo de hornear	14,90	0,09		
0,100	kg	Higos deshidratados	3,25	0,32		
0,180	kg	Queso crema	7,04	1,27		
0,080	kg	Mantequilla	5,40	0,43		
0,080	kg	Azúcar impalpable	2,88	0,23		
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	3,35	
<b>VALOR POR PORCION 120 gr</b>				\$	0,56	
<b>VALOR POR PORCION 40 gr</b>				\$	0,19	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Precalentar el horno a 180° C.				
		Cremar la mantequilla con el azúcar.				
		Adicionar a la preparación los huevos, crema de leche y miel.				
		Incorporar el harina tamizada y polvo de hornear y batir hasta obtener una masa homogénea.				
		Agregar los higos deshidratados.				
		Hornear por 20 minutos. Retirar, dejar enfriar y remojar ligeramente con miel de higo.				
		Batir el queso crema para aligerar su consistencia, incorporar la mantequilla y batir hasta integrar.				
		Adicionar el azúcar y mezclar bien. Decorar con una manga pastelera los cupcakes.				
<b>Enviado Por:</b>						
<b>Entregado Por:</b>				<b>Recibido Por:</b>		
<b>Autorizado Por:</b>				<b>Supervisado Por</b>		



NOMBRE DE LA RECETA		RECETA ESTANDAR				
GÉNERO		CLOUDY GUAYABA				
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES	
0,200	kg	Mantequilla	5,40	1,08		
0,100	kg	Azúcar	0,90	0,09		
4	u	Huevos	0,13	0,52		
0,150	kg	Pulpa de guayaba	2,38	0,36		
0,300	kg	Harina	1,20	0,36		
0,005	kg	Polvo de hornear	14,90	0,07		
0,260	l	Crema de leche	2,20	0,57		
0,200	kg	Azúcar moreno	1,00	0,20		
0,130	kg	Agua	-	-		
0,020	kg	Glucosa	5,00	0,10		
4	u	Claros de huevo	0,08	0,32		
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	3,67	
<b>VALOR POR PORCION 120 gr</b>				\$	0,61	
<b>VALOR POR PORCION 40 gr</b>				\$	0,20	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Precalentar el horno a 180° C.				
		Cremar la mantequilla con el azúcar.				
		Adicionar a la preparación los huevos, agregar la pulpa de guayaba y batir hasta integrar bien.				
		Incorporar el harina tamizada y polvo de hornear alternando con la crema de leche hasta obtener la masa.				
		Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar.				
		Cocer el agua y azúcar a 118° C hasta obtener un almibar e incorporar la glucosa.				
		Espumar las claras y añadir en forma de hilo el almibar, batir a punto de nieve hasta obtener el merengue.				
		Decorar con una manga pastelera los cupcakes.				
<b>Enviado Por:</b>						
<b>Entregado Por:</b>				<b>Recibido Por:</b>		
<b>Autorizado Por:</b>				<b>Supervisado Por</b>		



NOMBRE DE LA RECETA		RECETA ESTANDAR			
GÉNERO		MADURO MELTED			
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,225	kg	Mantequilla	5,40	1,22	
0,200	kg	Azúcar	0,90	0,18	
2	u	Huevos	0,13	0,26	
0,003	l	Esencia de queso	8,40	0,03	
1	u	Maduro	0,14	0,14	
0,140	kg	Harina	1,20	0,17	
0,005	kg	Bicarbonato de sodio	8,00	0,04	
0,002	kg	Sal	0,38	0,00	
0,020	l	Crema de leche	2,20	0,04	
0,180	kg	Queso crema	7,04	1,27	
0,080	kg	Mantequilla	5,40	0,43	
0,080	kg	Azúcar impalpable	2,88	0,23	
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	4,00
<b>VALOR POR PORCIÓN 120 gr</b>				\$	0,67
<b>VALOR POR PORCIÓN 40 gr</b>				\$	0,22
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO			
		Precalentar el horno a 180° C.			
		Cremar la mantequilla con el azúcar.			
		Adicionar a la preparación los huevos y esencia de queso.			
		Incorporar el maduro rallado finamente.			
		Agregar el harina tamizada, bicarbonato y sal, batir hasta obtener una masa homogénea.			
		Integrar la crema de leche hasta obtener una textura uniforme.			
		Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar.			
		Batir el queso crema para aligerar su consistencia, incorporar la mantequilla y batir hasta integrar.			
		Adicionar el azúcar y mezclar bien. Decorar con una manga pastelera los cupcakes.			
<b>Enviado Por:</b>					
<b>Entregado Por:</b>		<b>Recibido Por:</b>			
<b>Autorizado Por:</b>		<b>Supervisado Por</b>			



NOMBRE DE LA RECETA		RECETA ESTANDAR			
GÉNERO		CANELA MILKY			
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,170	kg	Mantequilla	5,40	0,92	
0,200	kg	Azúcar	0,90	0,18	
0,005	kg	Canela en polvo	57,00	0,29	
5	u	Claras de huevo	0,08	0,40	
0,390	kg	Harina	1,20	0,47	
0,010	kg	Polvo de hornear	14,90	0,15	
0,250	kg	Leche de arroz	10,00	2,50	
0,100	kg	Crema de leche	2,20	0,22	
0,020	kg	Azúcar	0,90	0,02	
0,005	l	Esencia de vainilla	8,40	0,04	
0,010	kg	Canela en rama	17,40	0,17	
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	5,35
<b>VALOR POR PORCIÓN 120 gr</b>				\$	0,89
<b>VALOR POR PORCIÓN 40 gr</b>				\$	0,30
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO			
		Precalentar el horno a 180° C.			
		Cremar la mantequilla con el azúcar.			
		Batir las claras a punto de nieve y añadir con movimientos envolventes a la preparación anterior.			
		Incorporar el harina tamizada y polvo de hornear alternando la leche de arroz terminando con la harina.			
		Perfumar con la canela en polvo.			
		Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar.			
		Batir la crema de leche, azúcar y esencia de vainilla a punto chantilli.			
		Decorar con manga pastelera lo cupcakes y colocar una rama de canela antes de servir.			
<b>Enviado Por:</b>					
<b>Entregado Por:</b>		<b>Recibido Por:</b>			
<b>Autorizado Por:</b>		<b>Supervisado Por</b>			



NOMBRE DE LA RECETA		RECETA ESTANDAR			
GÉNERO		TOMATE SYRUPY			
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,200	kg	Mantequilla	5,40	1,08	
0,100	kg	Azúcar	0,90	0,09	
4	u	Huevo	0,13	0,52	
0,300	kg	Harina	1,20	0,36	
0,005	kg	Polvo de hornear	14,90	0,07	
0,080	kg	Tomate de árbol deshidratado	1,62	0,13	
0,150	kg	Pulpa de tomate de árbol	2,92	0,44	
0,260	l	Crema de leche	2,20	0,57	
0,060	kg	Pulpa de tomate de árbol	2,92	0,18	
0,120	kg	Azúcar	0,90	0,11	
0,200	kg	Azúcar moreno	1,00	0,20	
0,130	l	Agua	-	-	
0,020	kg	Glucosa	5,00	0,10	
4	u	Claras de huevo	0,08	0,32	
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	2,48
<b>VALOR POR PORCIÓN 120 gr</b>				\$	0,41
<b>VALOR POR PORCIÓN 40 gr</b>				\$	0,14
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO				
	Precalentar el horno a 180° C. Cremar la mantequilla con el azúcar. Adicionar a la preparación los huevos, agregar la pulpa de tomate de árbol y batir hasta integrar bien. Incorporar el harina tamizada y polvo de hornear alternando con la crema de leche hasta obtener la masa. Agregar el tomate deshidratado. Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar. Cocer la pulpa de tomate de árbol y azúcar hasta obtener una mermelada. Ahuecar y rellenar los cupcakes. Cocer el agua y azúcar a 118° C hasta obtener un almibar e incorporar la glucosa. Espumar las claras y añadir en forma de hilo el almibar, batir a punto de nieve hasta obtener el merengue. Decorar con una manga pastelera los cupcakes.				
Enviado Por:					
Entregado Por:		Recibido Por:			
Autorizado Por:		Supervisado Por			



NOMBRE DE LA RECETA		RECETA ESTANDAR			
GÉNERO		MULBERRY COLADA			
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,200	kg	Mantequilla	5,40	1,08	
0,100	kg	Azúcar	0,90	0,09	
4	u	Huevos	0,13	0,52	
0,075	kg	Pulpa de Mora	4,00	0,30	
0,075	kg	Pulpa de Mortiño	4,00	0,30	
0,300	kg	Harina	1,20	0,36	
0,005	kg	Polvo de hornear	14,90	0,07	
0,260	l	Crema de leche	2,20	0,57	
0,060	kg	Pulpa de Frutilla	2,80	0,17	
0,120	kg	Azúcar	0,90	0,11	
0,200	kg	Azúcar moreno	1,00	0,20	
0,130	l	Agua	-	-	
0,020	kg	Glucosa	5,00	0,10	
4	u	Claras de huevo	0,08	0,32	
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	3,02
<b>VALOR POR PORCIÓN 120 gr</b>				\$	0,50
<b>VALOR POR PORCIÓN 40 gr</b>				\$	0,17
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO				
	Precalentar el horno a 180° C. Cremar la mantequilla con el azúcar. Adicionar a la preparación los huevos, agregar la pulpa de mora y mortiño y batir hasta integrar bien. Incorporar el harina tamizada y polvo de hornear alternando con la crema de leche hasta obtener la masa. Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar. Cocer la pulpa de frutilla y azúcar hasta obtener una mermelada. Ahuecar y rellenar los cupcakes. Cocer el agua y azúcar a 118° C hasta obtener un almibar e incorporar la glucosa. Espumar las claras y añadir en forma de hilo el almibar, batir a punto de nieve hasta obtener el merengue. Decorar con una manga pastelera los cupcakes.				
Enviado Por:					
Entregado Por:		Recibido Por:			
Autorizado Por:		Supervisado Por			



NOMBRE DE LA RECETA		RECETA ESTANDAR				
GÉNERO		VAINILLA FLUFFY				
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES	
0,170	gr	Mantequilla	5,40	0,92		
0,200	gr	Azúcar	0,90	0,18		
0,005	gr	Esencia de vainilla	8,40	0,04		
5	u	Claras de huevo	0,08	0,40		
0,005	gr	Sal	0,38	0,00		
0,390	gr	Harina	1,20	0,47		
0,010	gr	Polvo de hornear	14,90	0,15		
0,250	ml	Crema de leche	2,20	0,55		
0,060	gr	Pasas	8,00	0,48		
0,180	gr	Queso crema	7,04	1,27		
0,080	gr	Mantequilla	5,40	0,43		
0,080	gr	Azúcar impalpable	2,88	0,23		
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	5,12	
<b>VALOR POR PORCION 120 gr</b>				\$	0,85	
<b>VALOR POR PORCION 40 gr</b>				\$	0,28	
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO					
	Precalentar el horno a 180° C. Cremar la mantequilla con el azúcar. Batir las claras a punto de nieve y añadir con movimientos envolventes a la preparación anterior. Incorporar el harina tamizada y polvo de hornear alternando la crema de leche terminando con la harina. Adicionar las pasas espolvoreadas con harina. Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar. Batir el queso crema para aligerar su consistencia, incorporar la mantequilla y batir hasta integrar. Adicionar el azúcar y mezclar bien. Decorar con una manga pastelera los cupcakes.					
Enviado Por:			Recibido Por:			
Entregado Por:			Supervisado Por:			
Autorizado Por:						



NOMBRE DE LA RECETA		RECETA ESTANDAR				
GÉNERO		HOT CHOCOLATE				
PORCIONES / PESO*PORCIÓN		6 / 120gr ó 18 / 40 gr				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES	
0,085	kg	Chocolate amateño en polvo	8,0000	0,68		
0,180	l	Agua hirviendo	-	-		
0,340	kg	Mantequilla	5,4000	1,84		
0,250	kg	Azúcar morena	1,0000	0,25		
4	u	Huevos	0,1300	0,52		
0,005	kg	Esencia de vainilla	8,4000	0,04		
0,330	kg	Harina	1,2000	0,40		
0,005	kg	Bicarbonato	8,0000	0,04		
0,005	kg	Polvo de hornear	14,9000	0,07		
0,003	kg	Sal	0,3800	0,00		
0,250	l	Crema de leche	2,2000	0,55		
0,180	kg	Queso crema	7,0400	1,27		
0,080	kg	Mantequilla	5,4000	0,43		
0,080	kg	Azúcar impalpable	2,8800	0,23		
0,010	kg	Canela en rama	17,4000	0,17		
<b>VALOR TOTAL</b>				\$	5,81	
<b>VALOR POR PORCION 120 gr</b>				\$	0,97	
<b>VALOR POR PORCION 40 gr</b>				\$	0,32	
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO					
	Precalentar el horno a 180° C. Colocar en un bol el chocolate y añadir el agua hirviendo, batir hasta disolver. Cremar la mantequilla con el azúcar. Adicionar a la preparación los huevos, esencia de vainilla y cacao disuelto y batir hasta integrar bien. Incorporar el harina tamizada, bicarbonato, polvo de hornear y sal. Agregar la crema de leche e integrar uniformemente. Hornear por 20 minutos. Retirar y dejar enfriar. Batir el queso crema para aligerar su consistencia, incorporar la mantequilla y batir hasta integrar. Adicionar el azúcar y mezclar bien. Decorar con una manga pastelera los cupcakes.					
Enviado Por:			Recibido Por:			
Entregado Por:			Supervisado Por:			
Autorizado Por:						

## Anexo 2. Costo de Producción

PRODUCTOS	PRODUCCION		
	UNIDADES VENDIDAS	%	USD \$
	1,800.00	100.00%	2,889.70
SUMAN	1,800.00	100.00%	2,889.70
DESPERDICIOS	18.18	11.11%	
<b>TOTAL</b>	<b>1,818.18</b>	<b>111.11%</b>	<b>2,889.70</b>

COSTO DE PRODUCCION				
PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	USD \$
	2,072.73	536.97	280.00	-
<b>TOTAL</b>	<b>2,072.73</b>	<b>536.97</b>	<b>280.00</b>	<b>2,889.70</b>

COSTOS VARIABLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$	USD \$
Materia Prima 1	KILOS	1,818.18	1.14	2,072.73
				-
				-
<b>SUMAN</b>				<b>2,072.73</b>

### COSTOS FIJOS

MANO DE OBRA DIRECTA	# TRABAJ.	VALOR UN.	USD \$
Nómina de Obreros	1.00	366.00	366.00
Beneficios Sociales	1.00	91.50	91.50
Aporte Patronal 12.15% Producción	1.00	44.47	44.47
Uniformes	1.00	35.00	35.00
Otros	-	-	-
<b>SUMAN</b>			<b>536.97</b>
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			USD \$
Nómina Gastos Indirectos			-
Benef. Sociales Nómina Indirecta			-
Aporte Patronal 12.15% Administración			-
Mantenimiento			100.00
Servicios Basicos:			
Energía Electrica			70.00
Agua			60.00
Telefono			50.00
Gastos Movilización			-
Gastos mantenimiento			-
Gastos de papelería impresa, suministros de computación, suministros de limpieza, correspondencia, gastos de transporte, mantenimiento de instalaciones, maquinarias y equipos y equipos de computación, y gastos varios			-
<b>SUMAN</b>			<b>\$ 280.00</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>			<b>\$ 2,889.70</b>











## Anexo 5. Balance General

### DELIZ CUPCAKES

BALANCE GENERAL INICIAL Y PROYECTADOS

[IR A](#)    [ANALISIS](#)    [RESULTADOS](#)  
[REGRESAR A](#)    [AL MENU](#)    [PRINCIPAL](#)

	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA - BANCOS	-450	10,416	15,158	21,840	31,457	73,843
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>-450</b>	<b>10,416</b>	<b>15,158</b>	<b>21,840</b>	<b>31,457</b>	<b>73,843</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
COSTO NETO	12,550	11,319	12,376	13,433	14,671	15,926
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>12,550</b>	<b>11,319</b>	<b>12,376</b>	<b>13,433</b>	<b>14,671</b>	<b>15,926</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>12,100</b>	<b>21,735</b>	<b>27,534</b>	<b>35,273</b>	<b>46,128</b>	<b>89,769</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
OBLIGACIONES LABORALES	-	1,445	1,591	1,959	2,590	7,770
IMPUESTOS POR PAGAR	-	2,216	2,334	2,874	3,798	11,396
PRESTAMO BANCARIO CORTO PLAZO	-	1,257	1,400	1,575	1,930	157
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>4,918</b>	<b>5,325</b>	<b>6,408</b>	<b>8,318</b>	<b>19,323</b>
PRESTAMO A LARGO PLAZO	6,050	4,793	3,504	1,929	-2	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>6,050</b>	<b>9,711</b>	<b>8,828</b>	<b>8,337</b>	<b>8,317</b>	<b>19,323</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	6,050	6,050	6,050	6,050	6,050	6,050
UTILIDADES RETENIDAS	-	-	5,974	12,656	20,886	31,762
UTILIDADES DEL EJERCICIO	-	5,974	6,682	8,230	10,876	32,634
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6,050</b>	<b>12,024</b>	<b>18,706</b>	<b>26,936</b>	<b>37,812</b>	<b>70,446</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>12,100</b>	<b>21,735</b>	<b>27,534</b>	<b>35,273</b>	<b>46,128</b>	<b>89,769</b>

## Anexo 6. Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>DELIZ CUPCAKES</b>						
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO (DETALLE)</b>						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Descripcion</b>	<b>Indices</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>	<b>TOTAL AÑO 3</b>	<b>TOTAL AÑO 4</b>	<b>TOTAL AÑO 5</b>
<b>Ingreso por Ventas</b>		99,144.00	103,109.76	111,358.54	124,721.57	182,501.07
		-	-	-	-	-
<b>Materia Prima/Inventarios</b>	25.09%	24,872.73	25,867.64	27,937.05	31,289.49	45,784.91
<b>Mano de Obra</b>		6,443.63	6,636.94	7,035.15	7,668.32	8,588.51
<b>Indirectos</b>		3,360.00	3,460.80	3,668.45	3,998.61	4,478.44
		-	-	-	-	-
<b>Costo de Ventas</b>		34,676.36	35,965.37	38,640.65	42,956.42	58,851.87
		-	-	-	-	-
<b>Utilidad Bruta</b>		64,467.64	67,144.39	72,717.89	81,765.15	123,649.20
		-	-	-	-	-
<b>Gastos Operacionales</b>	F/V	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
<b>Nómina</b>	F	13,345.73	13,746.10	14,570.87	15,882.24	17,788.11
<b>Arriendos</b>	F	24,000.00	24,720.00	26,203.20	28,561.49	31,988.87
<b>Servicios Básicos</b>	F	9,600.00	9,888.00	10,481.28	11,424.60	12,795.55
<b>Comisiones</b>	V	-	-	-	-	-
<b>Publicidad</b>	F	-	-	-	-	-
<b>Seguros</b>	F	-	-	-	-	-
<b>Insumos</b>		6,000.00	6,180.00	6,550.80	7,140.37	7,997.22
<b>0</b>		-	-	-	-	-
<b>0</b>		-	-	-	-	-
<b>Depreciación</b>	F	1,231.08	1,343.00	1,343.00	1,161.50	1,145.00
		-	-	-	-	-
<b>Total de Gastos</b>		54,176.81	55,877.10	59,149.15	64,170.20	71,714.74
		-	-	-	-	-
<b>Utilidad Operacional</b>		10,290.83	11,267.29	13,568.75	17,594.95	51,934.46

## Anexo 6. Punto de Equilibrio

### DELIZ CUPCAKES

#### ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

ANEXO DE COSTOS FIJOS	TOTAL
COSTOS Y GASTOS FIJOS	5,341
RELACION COSTOS Y GASTOS VARIABLES SOBRE VENTAS	25.09%
<b>CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES = $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{CV} / \text{PRECIO})}$	5,341
	74.91%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES</b>	<b>7,130</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES VENDIDAS</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>1,553</b>

## Anexo 7. Cotizaciones



CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
Resolución No. 636 del 29/12/2005

### COTIZACION

NOMBRE: LIZETH CONTERO  
ATT.  
FECHA: 15/01/2016

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.  
"Almacén Jiménez Norte", y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.

De acuerdo a su solicitud, le presento a continuación nuestra mejor oferta de:

CODIGO	ARTICULO	P.UNIT	CANTI.	DSTO %	P.C/DSTO	TOTAL
IND445	TAZON 20 QT. STANDARD EC.	17,45	3	-	17,45	52,35
IND455	TAZON 13 QT PARA MEZCLAR	15,48	3	-	15,48	46,44
IND371	TABLA P/PICAR BLANCA 18X24X1/2	31,21	5	-	31,21	156,05
TR036	CUCHILLO P/CARN. #10 MASTER BL./COLORES	13,75	3	-	13,75	41,25
TR024	PUNTILLA MASTER C/ PLASTICO	2,24	3	-	2,24	6,72
IND294	PELAPATATA REDONDO	2,49	2	-	2,49	4,98
IND332	BATIDOR TIPO PIANO S/S 14	4,20	2	-	4,20	8,40
IND630	BATIDOR FRANCES S/S 18"	6,20	2	-	6,20	12,40
IND151	CUCHARA PERF.15" 38.1 CM	2,77	2	-	2,77	5,54
IND637	CUCHARON SUNEX 40.5 CM	10,58	2	-	10,58	21,16
IND076	CUCHARON S/S 2 OZ	2,14	2	-	2,14	4,28
IND224	JARRA MEDIDORA 1 TAZA CAMBRO	7,62	1	-	7,62	7,62
IND743	COLADOR SS 10 " MALLA FINA(26CM)	13,70	2	-	13,70	27,40
IND304	PINZA AISLADA 16" TAN	7,50	2	-	7,50	15,00
IND301	PINZA 16" EXTRA HEAVY	3,68	2	-	3,68	7,36
IND724	MANGA ATECO 18" PLAST	6,07	5	-	6,07	30,35
IND829	RASPADOR PLASTICO ATECO	1,33	2	-	1,33	2,66
IND348	ESPATULA 14"	2,89	2	-	2,89	5,78
IND023	BOQUILA GRANDE 800-899	2,31	5	-	2,31	11,55
FL020	PIEDRA P/AFILAR NORTON GRANDE	4,43	1	-	4,43	4,43
IND260	RALLADOR S/S 4 LADOS 9"	10,27	2	-	10,27	20,54
TR136	CUCHILLO PAN #10 C/PLAST	7,88	2	-	7,88	15,76
DC040	COLADOR MULTIUSO #04	2,71	5	-	2,71	13,55
PK182	BANDEJAS PLASTICAS	3,35	10	-	3,35	33,50
IND543	BANDEJA PARA HORNEAR	12,59	10	-	12,59	125,90
TR063	ESPOLVOREADOR	2,51	2	-	2,51	5,02
IND607	TERMOMETRO CARAMELO	26,75	1	-	26,75	26,75
IND402	BROCHA PASTELERA	4,99	2	-	4,99	9,98
IND225	REJILLA METALICA	5,95	5	-	5,95	29,75
PK193	ESPATULA DE GOMA	3,79	8	-	3,79	30,32
IND321	MOLDE CUPCAKES ALUMINIO	24,00	10	-	24,00	240,00
QZ052	BASCULA	24,90	2	-	24,90	49,80
QZ067	FLAMBEADOR RECARGABLE	29,99	1	-	29,99	29,99
PL904	TAZA 230 CC	1,76	50	-	1,76	88,00
PL526	TAZA 320 CC	2,09	50	-	2,09	104,50
PL582	PLATO POSTRE 20,5CM	2,15	100	-	2,15	215,00
PL480	CUCHARA DE TE X12UN	19,87	10	-	19,87	198,70
PL710	VASO HIGH BALL X12UN	29,07	5	-	29,07	145,35
QZ232	JUEGO DE OLLAS 11 PIEZAS	275,19	1	-	275,19	275,19
PK467	SILPAT	25,00	2	-	25,00	50,00
				-	-	-
					SUBTOTAL	2.179,32
					IVA 12%	261,52
					<b>TOTAL</b>	<b>2.440,84</b>

ENTREGA 3 DIAS LABORABLES  
\*PRECIO PUEDE VARIAR SIN PREVIO AVISO  
\*DURACION DE PROFORMA 5 DIAS  
FORMA DE PAGO CONTADO

ATENTAMENTE

JAQUELINE SALAZAR  
DEPARTAMENTO DE VENTAS



Importante: Acérquese a nuestras Tiendas con el código de cada producto para facilitar su compra.

### Mi Lista de compras

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO SUKASA	CÓDIGO
	Procesador de alimentos 2 velocidades KitchenAid	1	US\$ 108.89*	catg-813-
	Batidora pedestal de 10 velocidades Profesional KitchenAid B	1	US\$ 747.89*	813-390
	Cafetera 8 tazas negro KitchenAid	1	US\$ 557.09*	813-481
	Cafetera Espresso/Capuchino 1.5L / 2 tazas 1050W Indurama	1	US\$ 205.19*	788-841
	Licuada negra 5 velocidades Kitchen Aid	1	US\$ 249.29*	813-433

\* Precio Sukasa aplica para compras al contado corriente.

## Anexo 8. Manual de Imagen Corporativa

# Manual de Imagen Corporativa



Logos

**Zona de Seguridad**



**Original**



**Negativo**

## Colores Pantone CMYK



**#924D93**  
**C 39%**  
**M 87%**  
**Y 0%**  
**K 0%**



**#47A29E**  
**C 88%**  
**M 0%**  
**Y 44%**  
**K 0%**



**#C26983**  
**C 09%**  
**M 77%**  
**Y 28%**  
**K 0%**



**#C44A6B**  
**C 0%**  
**M 89%**  
**Y 37%**  
**K 0%**

Nombre Tipografía Principal	Muestra Tipografía Principal	Muestra tipografía Principal
-----------------------------	------------------------------	------------------------------

Give me  
some sugar

abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz

Deliz  
Cupcakes

Tipografía

Nombre Tipografía Alternativa	Muestra Tipografía Alternativa	Muestra Tipografía Alternativa
-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Master of  
Break

1234567890

Mani



Original



Mínimo

Tamaños



Usos  
incorrectos

Anexo 9. Diseño del Menú





- Sweet Figo
- Maduro Melted
- Canela Milky
- Mulberry Colada
- Hot Chocolate

*Cupcake*

\$ 2,25

*Mini Cupcakes*

\$ 0,75

- Happy Banana
- Cloudy Guayaba
- Tomate Syrupy
- Vainilla Fluffy
- Coco in Love



*Bebidas  
Frias*

- Jugo Natural \$ 3,00
- Milkshake \$ 3,50



*Bebidas  
Calientes*

- Café Americano \$ 2.00
- Capuchino \$ 2.50
- Mocachino \$2.75
- Te de Frutas \$2.75

Anexo 10. Plano 3D

