1.1. Historia de los cupcakes.

El cupcake, también conocido como fairy cake (torta de hadas) por su llamativa decoración, es una pequeña torta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde similar al empleado para hacer magdalenas o muffins. Es una receta de origen estadounidense e incluye añadidos como glaseados y virutas, cremas, merengue y toda clase de realce decorativo.

El término cupcake fue mencionada por primera vez de Leslie E., este postre surge en el siglo XIX, antes de la aparición de los moldes para hacer muffins, por lo que solían hacerse en tazas, tazones y cazuelas de barro, siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake, torta en taza).

Aunque existe otro origen para su denominación, derivado de la forma de medir los ingredientes empleados para su elaboración: una taza de harina, una taza de azúcar, una taza de manteca. (Cup en inglés es taza).

Es habitual que los cupcakes sean elaborados en moldes al uso similares a los empleados para hacer muffins, se utilizan pirotines o capacillos los cuales le agregan alegres motivos, acompañado de la esmerada decoración que caracteriza a los cupcakes[1].

1.2. La repostería como arte.

Si bien es cierto que la gastronomía en general es considerada como arte, la repostería por su cuidada elaboración y su atractiva apariencia, una tarta o un pequeño pastel, pueden ser una auténtica obra de arte, compuesta a la vez de dulzura, sabor y decoración.

[1] *http://www.taringa.net/posts/recetas-y-Cocina/14600095/Historia-del-Cupcake.html*. Consultado en fecha 14/5/2013

La repostería además un arte sumamente agradecido ya que como afirman diversas personas no hay nada que sea recibido con tanta alegría por todos como los dulces que confeccionamos en casa o un postre que aun siendo sencillo, reúne además de los requerimientos necesarios para su preparación.

1.3. Diferencias entre cupcakes, magdalenas y muffins.

Existen diferencias relevantes para estos tres (3) tipos de bizcochuelos que comúnmente suelen confundirse, las características propias de cada uno son las siguientes:

- *Los cupcakes* son de origen estadounidense, y en realidad son pequeños pasteles individuales presentados en los mismos moldes de papel rizado que los muffins o magdalenas. Los cupcakes suelen ser fáciles de diferenciar, ya que son tan elaborados como cualquier tarta, pudiendo incluir glaseados, crema pastelera y decoraciones de todo tipo. Suelen ser habituales en las fiestas infantiles y cumpleaños.

- *Las magdalenas* proceden originalmente de Francia, desde donde se extendieron por toda España. Inicialmente tenían forma de pequeña concha, aunque hoy se elaboran en los mismos papeles rizados que se utilizan para elaborar muffins y cupcakes. La diferencia de las magdalenas con respecto a los muffins y cupcakes es que éstas se baten más, y gracias a la levadura se tornan esponjosas, formando burbujitas en su interior. Otra de las diferencias fundamentales es que las magdalenas utilizan el aceite para su elaboración, y su sabor no suele variar, siendo parecido al de un bizcocho.

- *Los muffins* suelen ser más chatos y sin copete en la superficie como las magdalenas. No son tan dulces como las magdalenas y de hecho es habitual encontrar recetas de muffins salados. Uno de los objetivos de los muffins es intentar batir la masa lo menos posible, lo que hace que incorpore menos burbujas de aire. Si en los muffins dulces se incorporan habitualmente frutas, en los salados no es raro incorporar verduras de todo tipo.

1.4. Utensilios utilizados para la creación de cupcakes.

Para la preparación de los cupcakes y de la repostería en general son de vital importancia una serie de utensilios utilizados para la elaboración, cocción y decoración, entre los más importantes tenemos:

- *Balanza y medidor:* Se emplean para pesar o medir los alimentos e ingredientes en la elaboración de pasteles y masas.

- *Batidor:* Puede ser manual de alambres o eléctricos. Sirve para trabajar las masas y mezclar los ingredientes.

- *Boquillas:* De distintos tamaños y formas, se acoplan a las mangas pasteleras y sirven para rellenar y decorar.

- *Capacillos:* Son recipientes acanalados de papel para realizar algunas masas de bizcochos pequeños.

- *Cedazo o tamiz:* Se utiliza para tamizar la harina y el azúcar. Puede ser de metal o de plástico.

- *Corta pastas:* Se emplean para cortar las pastas y darles distintas formas.

- *Espátulas:* Se utilizan para retirar del bol hasta la última gotita de maza.

- *Mangas de tela y jeringas:* Son utensilios de forma cónica, agujereadas por el vértice y abiertos por la base. Suelen ser de tela plastificadora y sirven junto con las boquillas para adornar y rellenar pasteles.

- *Moldes de distintos tamaños y formas:* De forma variada y distintas medidas, según los postres a realizar.

- *Rallador:* Para rallar o raspar la piel de las naranjas y limones.

- *Rodillo:* Cilindro de madera maciza, con los extremos ovalados o redondos para poder sujetar firmemente. Sirve para rodar sobre la pasta, extendiéndola y dándoles el grueso preciso.

1.5. Ingredientes básicos de repostería.

Para la preparación de bizcochos en reposterías existen una serie de ingredientes básicos para poder realizar su elaboración, dichos componentes se encuentran detallados de la manera siguiente[2]:

1- *Azúcar:* Las aplicaciones en repostería de este ingrediente fundamental son infinitas. El azúcar granulado es el mejor para los bizcochos. El azúcar en polvo, también llamado glas, glasé o de lustre también puede utilizarse para bizcochos, pero resulta más seco y menos dulce.

[2]CASCANTE, M. Cocina tradicional. Repostería casera. (2012).

2- *Chocolate:* En repostería se utilizan varios tipos de chocolate como son: de cobertura, fino, cacao en polvo, fondant, puro, granulado de chocolate, etc.

3- *Cola de pescado o lámina de gelatina:* Es un ingrediente que se utiliza para ligar los Bavorois, los pudines, una cola de pescado de buena calidad debe ser muy transparentes, no tener gusto a cola y romperse fácilmente al doblarla como si fuera de cristal.

4- *Harina:* La más utilizada en pastelería es la de trigo, que siempre debe ser de primera calidad.

5- *Huevos:* Resultan indispensables en la preparación de bizcochos en general. Al utilizarlos hay que tener en cuenta el tamaño pues si son excesivamente grandes o muy pequeños alterarían las proporciones.

6- *Leche:* Esta tiene que ser muy fresca. Además de natural, se puede utilizar leche en polvo o en conserva.

7- *Levadura:* Para obtener pastas blandas y perfectas es necesario utilizar levadura, que puede ser natural o artificial, la levadura es harina de trigo fermentada.

8- *Mantequilla:* La misma debe ser fresca y de buena calidad, pues la sustancia grasa de uso más común en la repostería o pastelería.

1.6. Masas o bases.

Es la masa de torta o bizcochuelo cocinada en pirotines (capacillos) o recipientes de distintos materiales que sugieren su cocción en una

pequeña taza. Hay muchas recetas tradicionales y otras variantes más modernas que han sido utilizadas para realizar este cupcake. Sin embargo, las más conocidas son las de vainillas y chocolate, aunque en realidad toda receta de bizcochuelo puede ser adaptada como base de un cupcake, dependiendo del gusto y el toque personal que cada uno quiera darle.

La masa de vainilla para cupcakes es una de las masas más tradicionales, pues de cierto modo puede llamársele masa o base “matriz” ya que de esta salen innumerables masas para la creación de cupcakes y/o bizcochos.

Los ingredientes que lleva esta masa matriz son los descritos en el acápite anterior de manera descriptiva:

1- Harina.
2- Azúcar.
3- Levadura.
4- Huevos.
5- Leche.
6- Extracto de vainilla.

Las masas y bases cambiaran de acuerdo al gusto de los consumidores y al gusto propio de quien los elabora, entre las tantas masas que suelen prepararse, se puede mencionar:

- *Masas de frutas naturales*: Pueden encontrase pedazos de frutas dentro de la masa, en ralladura o zumo.

- *Masas de frutas secas:* Pueden encontrarse en pedazos dentro de

la masa como es el caso de las pasas, almendras, nueces y en ciertos casos en extractos.

1.7. Frosting y cobertura.

El frosting también conocido con icing en Estados Unidos, es un glaseado dulce, a menudo cremoso, hecho de azúcar y algún líquido, como agua o leche, que se suele enriquecer con mantequilla, claras de huevo, queso crema o con sabores y que se usa para cubrir o decorar productos horneados, por ejemplo bizcochos y galletas.

No fue hasta 1915 cuando Fred Gurney creó la primera receta de buttercream y Fannie Farmer siguió su ejemplo, con varias recetas más en 1918 y 1923.

Al frosting se le pueden dar diferentes formas, como de flores o de hojas, usando una manga pastelera. Este tipo de decoraciones adorna frecuentemente las tartas de cumpleaños y bodas. Para coronar el icing se usan sprinkles (grageas, confeti de azúcar), esprays de colores, figuritas comestibles y otras decoraciones.

Todos los frosting pueden tener variaciones en cuanto sabores y colores, ya que para esto existen colorantes alimenticios. Sin embargo, algunos combinan mejor con determinados tipos de tortas o cupcakes, utilizando en algunos de los casos buttermilk y otros resultan más sencillos para aplicar en cualquiera de sus masas.

Existen dos formas de colocar el frosting. De una manera rústica: se le da al cupcake un aspecto más casero, colocando con una cuchara el

frosting elegido sobre la base y esparciendo con una espátula para que quede parejo sobre el cupcake; y la otra forma es utilizando una manga con diversas boquillas, para crear presentaciones llamativas y originales.

1.8. Decoración.

La decoración del cupcake se realiza arriba del frosting y, aunque no es algo imprescindible, se utiliza mucho en las presentaciones personalizadas.

Puede ser comestible o no, y muchas veces utilizan ingredientes del mismo sabor del cupcake para darle un toque especial. La decoración también puede estar relacionada con el motivo del festejo, las posibilidades son infinitas: grageas de colores, lentejas de chocolate, estrellas, corazones de azúcar, galletas y golosinas.

La decoración de un cupcakes es personalizada, la misma es variada y depende mucho de la imaginación y del tipo de festejo, puede realizarse con figuras de fondant, dándoles a los cupcakes una vista diferente y llamativa, útiles en cada época del año.

1.9. Relleno.

El relleno del cupcake varía mucho, esto va a depender del sabor de la masa del mismo, algunos cupcakes llevan el relleno en el corazón del bizcochuelo. Dependiendo de la consistencia de cada relleno elegido, se deben introducir de diferentes formas.

Cabe destacar que si el relleno es líquido, como el caso del dulce de leche, se puede colocar en una manga con boquilla fina en introducirlo al cupcake.

Posteriormente, tapar el orificio con la masa que quitamos al comienzo, este relleno puede ser el mismo frosting con el que vamos a decorar el cupcake, o uno diferente.

Existe un sin número de ideas para el relleno, cabe destacar que los cupcakes su decoración y relleno son algo de la imaginación y de combinación de sabores, los mismos pueden rellenarse de: Mermeladas, dulces, marshmallows, galletas, frutas, cocholate fundido a baño maría, inclusive si se decide hacer cupcakes salados pueden rellenarse de queso, jamón, tocino, etc.

2.1. Procesos para el servicio de alimentos.

El servicio de alimentos tanto de restaurantes como de pastelerías sigue una serie de pasos compuestos de diversas etapas, las cuales son:

1. *Planeación de menús:* Esta es la forma racional de aproximarse en el futuro, es una herramienta administrativa que nos permite fijar objetivos, normas, reglas, políticas, presupuestos, programas, estrategias, en esta etapa nos contestamos la gran pregunta ¿Qué? Se determina por escrito los diferentes platillos que componen el menú.

2. *Compras:* En esta etapa se selecciona a los proveedores de acuerdo con los estándares de calidad establecidos por los diversos productos que la institución utilizará. El departamento de compra debe estar en la búsqueda constante para mejorar la calidad, precio y servicio de los proveedores.

3. *Recepción de materia prima:* La recepción de la materia prima debe hacerse cuidadosamente para comprobar que cumple plenamente con las especificaciones establecidas para ello, se deben verificar su peso y cantidad, supervisar que la calidad cumpla con las especificaciones que se hizo en el pedido.

4. *Almacén:* El fin principal del almacén consiste en la estructuración de un sistema de suministros al proceso de producción, como fundamento para la uniformidad y continuidad de éste.

5. *Producción:* Es la elaboración de los platillos a partir de la materia prima recibida y almacenada y de acuerdo a los estándares fijados por la dirección. La preparación se realiza en tres áreas: Cocina caliente, cocina fría y repostería.

6. *Servicio:* Una vez conseguido los objetivos de la cocina de despacho de alimento esta en óptimas condiciones para servirse, el servicio en una institución de alimentos no debe limitarse solo a proporcionar los alimentos también a crear una buena imagen de ella.

7. *Lavado de utensilios:* Esta área debe ser espacios bien ubicados. En ellos se entrega el equipo ya utilizado en la producción y después de lavarse, se acomoda en sus respectivos estantes y anaqueles.

8. *Control de procesos:* Después del proceso hay una retroalimentación para futuras planeaciones de menús, ya que en este se hacen las modificaciones necesarias para dar cada vez un mejor servicio de alimentos.

2.2. Calidad en los alimentos.

La calidad de un alimento se define como el conjunto de características que hacen agradable, apto y seguro al consumidor. La calidad es la totalidad de los hechos y características de un alimento que tienen que ver con la capacidad de dar satisfacción a necesidades definidas del comensal[3].

La calidad en un alimento es de vital importancia puesto que una mala calidad tanto en el servicio como en el producto ofrecido trae como consecuencia un costo para la empresa, la calidad no solo es lealtad sino que es sobrepasar las expectativas de lo que el consumidor espera.

2.2.1. Calidad de conservación o estabilidad.

Se refiere a la aptitud de un alimento para la conservación. De acuerdo con este criterio un alimento es mejor cuando más tiempo se

[3] De Flores, G., Gómez M. y Torre, C. Iniciación en las técnicas culinarias. (2011), p. 19

mantiene en cualidades originales y menos condiciones de almacenamiento necesitan. Se consideran tres grandes grupos de alimentos de acuerdo a su estabilidad, entre lo que podemos mencionar:

1. *Alimentos no perecederos:* Son los que no se echan a perder, a menos que se traten sin cuidado, pueden almacenarse por largos periodos de tiempo ya sea un año o más, en este grupo tenemos: la azúcar, harina, granos, enlatados, etc.

2. *Alimentos semi-perecederos:* Si se cuidan y almacenan adecuadamente permanecen sin deteriorarse por algún tiempo de varias semanas a meses, en este grupo tenemos: papas, manzanas, hortalizas, zanahorias, huevos, etc.

3. *Alimentos perecederos*: Se descomponen fácilmente a menos que se aplique algún método de conservación.

2.2.2. Calidad higiénica o sanitaria.

Es el primer aspecto que debe cumplir un alimento que se destine al consumo. Es indispensable la ausencia de toda sustancia nociva, ya sea de origen químico, biológico o físico, que pueda causar trastornos al consumidor a corto o largo plazo.

Este caso es el que aplica con relación a los mohos que salen dentro de la masa de un cupcakes debido a su tiempo para la venta, al igual que el mal olor que el mismo atrapa por el tiempo, es de gran importancia mantener los componentes del cupcake en perfecto estado no más de 3 días para su venta.

2.3. Calidad y costos.

Cuando la calidad del diseño de un producto o más bien decir sus características aumentan, por lo general los costos también. Cuando la calidad del cumplimiento aumenta, la reducción de reprocesamiento, quejas, desechos y otras deficiencias dan como resultado una importante reducción de costos.

Una estrategia ideal exige usar los ahorros de dicha reducción de deficiencia para pagar cualquier aumento de las características sin aumentar el precio de venta, lo que redunda en una mayor satisfacción del cliente y en aumento de los ingresos por venta[4].

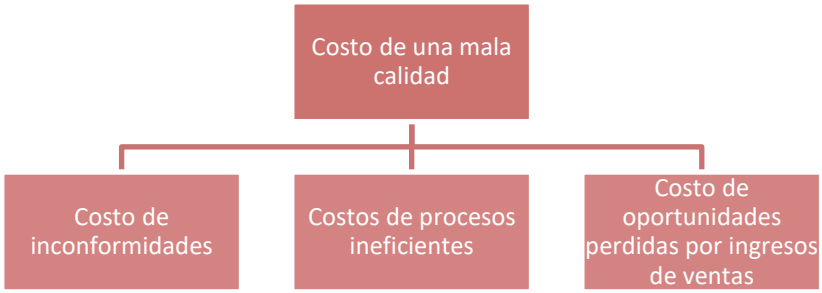
Esto nos explica de manera clara que la administración de una mala calidad en un empresa no solo de alimentos sino también a nivel general se manifiesta como un costo, el cual puede deteriorar de manera notoria a la una empresa.

2.3.1. Costos ocultos de la calidad.

El costo de una mala calidad es la pérdida anual monetaria de los productos y procesos que no logran sus objetivos de calidad, estos costos se pueden enmarcar en categorías de las cuales se visualizan a continuación:

[4] GRYNA, F., CHUA, R., y DEFEO, J. Método Juran. Análisis y planeación de la calidad, (2008), p. 18

Figura No. 1. *Costo de una mala calidad.*



Fuente: *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad*, p. 29.

En el organigrama anterior, puede visualizarse los componentes principales del costo de una mala calidad, se puede observar que este esquema no solo refleja el costo de las inconformidades sino también las ineficiencias de los procesos y el impacto de la calidad en los ingresos por ventas.

2.3.2. Consecuencia de los costos ocultos de la calidad.

El costo de la mala calidad puede subestimarse a causa de los costos que son difíciles de calcular, los costos ocultos ocurren tanto en empresas, industrias y servicios e incluyen lo siguiente:

1. Ventas potenciales pérdidas.
2. Costo de rediseño de productos por mala calidad.
3. Costos de cambiar los procesos debido a la incapacidad de cumplir los requisitos de calidad para los productos.
4. Costo por material extra comprado.
5. Concesiones por desechos y trabajos de reelaboración durante la producción.
6. Costos indirectos debido a defectos y errores.
7. Desechos y errores no reportados.

8. Los costos de procesos debido a la excesiva variabilidad de los productos.
9. Costo de la mala calidad debido a la empresa del proveedor.

Estos costos provocados por una mala administración de la calidad puede llevar a una empresa dedicada a cualquier actividad comercial a una quiebra, pues son costos difícil de visualizar y para detectarlos hay que llevar controles precisos de insumos y consumo.

2.4. Manejo higiénico de alimentos.

La higiene es una ciencia aplicada que tiene como finalidad la conservación de la salud. Cuando la higiene se refiere a la elaboración y al servicio de alimentos se suele denominar manejo higiénico de los alimentos, y no es más que el conjunto de acciones de orientación, educación, muestreo y verificación que deben efectuarse para proteger la salud del consumidor.

2.4.1. Objetivos de la higiene.

Entre los objetivos que tiene la higiene en un establecimiento dedicado a los alimentos podemos citar:

- Proveer alimentos seguros y sanos.
- Mantener un ambiente limpio y seguro.
- Contar con manipuladores sanos.
- Prevenir la contaminación con microorganismos que causan enfermedades.
- Minimizar factores físicos, químicos, bioquímicos y biológicos que causan el deterioro de los alimentos.

2.4.2. Consecuencia de una mala administración de higiene.

Si los objetivos enunciados en el acápite anterior no se cumplen, las consecuencias de prácticas sanitarias incorrectas pueden causar.

- Daños a la salud de los comensales.
- Pérdidas económicas.
- Merma de la mercancía.
- Rechazo del producto y de la institución.
- Pérdida de la confianza del comensal o consumidor.
- Desprestigio.

2.5. Almacenamiento de alimentos.

En el acápite 2.1., se mencionó de forma general lo que es el almacenamiento de alimentos dentro del proceso para el servicio de los mismos, ahora bien de forma detallada podemos decir que después de recibir los alimentos, hay una nueva oportunidad de asegurar su buen mantenimiento durante el proceso de almacenamiento.

El almacenamiento puede dividirse en dos tipos, los cuales son:

1. *Almacenamiento refrigerado:* Es necesario que haya un número adecuado de unidades refrigeradas eficientes para almacenar alimentos fríos potencialmente peligrosos. Al mantenerlo fríos los alimentos se mantienen a un mínimo de microorganismos pero retarda o disminuye su crecimiento.

2. *Almacenamiento seco:* Se requiere almacenamiento seco para los alimentos enlatados, granos, productos de papel y otros artículos que no requieren refrigeración. El almacenamiento debe hacerse

en áreas designadas para su uso y definitivamente lejos de los inodoros. Todos los artículos deben almacenarse lejos de los desagües y por lo menos a 6 pulgadas encima del suelo para permitir una limpieza fácil y para evitar que se aniden roedores e insectos.

2.5.1. Regla de almacenamiento.

La regla principal de cualquier almacenamiento es lo primero que entra, lo primero que sale, ya que los productos más antiguos se usan antes de los más recientes.

Las siguientes reglas son importantes para que los alimentos se mantengan en buen estado durante su almacenamiento.

- Almacenar los alimentos cocinados encima de los alimentos crudos para evitar la contaminación cruzada.

- Almacenar los alimentos lejos de las líneas de condensación que gotean.

- Los artículos almacenados deben fecharse al momento del recibo y apilarse de manera que el inventario antiguo se use antes que el nuevo.

- Si se saca un artículo de su envase original, debe colocarse en un recipiente a prueba de hedores con tapas bien encajadas y marcadas con el nombre común del alimento cuando el producto no pueda reconocerse con facilidad.

- Los artículos alimenticios que se devuelvan al abastecedor para su reembolso o reemplazo deben separarse de otros artículos y marcarse para su fin.

2.6. Limpieza y saneamiento del equipo y utensilios de cocina.

El equipo, utensilios y superficies de trabajo que están en contacto con los alimentos deben estar completamente limpios y saneados antes y después de la preparación de alimentos.

Antes de lavar, debe quitar manualmente todas las partículas de comida que hayan quedado. Luego debe lavar con un jabón o detergente apropiado y con agua caliente abundante ya sea a mano o a máquina. Después de enjuagar y sacar toda la suciedad y grasa visible, sanee mediante uno de los siguientes métodos:

1- *Saneamiento caliente*: Este método consiste en poner agua limpia caliente, de 77 grados Celsius o más, a todas las superficies del equipo o utensilios durante un mínimo de 30 segundos.

2- *Saneamiento químico*: Se debe aplicar algún tipo de hipoclorito de sodio de acuerdo a las instrucciones en la etiqueta, se debe cubrir las superficies del equipo y utensilios con esta solución durante por lo menos un minuto, no se debe enjuagar ni limpiar después de esta operación, si se necesitase secar, secarlo con el aire.

2.7. Cuidado personal del trabajador en una cocina.

Dentro de los cuidados personales que se deben tener para elaborar y combinar alimentos en una cocina los principales son los siguientes:

- Bañarse todos los días antes del trabajo.
- Mantener las uñas cortas, bien limpias y cepilladas.
- Lavarse las manos seguido, durante el trabajo, nunca se debe limpiar las manos de un repasador.
- Llevar el cabello recogido y dentro de un gorro.
- Usar un uniforme limpio todos los días.
- No usar el uniforme fuera de la cocina.
- Usar zapatos antideslizantes, resistentes a los golpes y que cubran bien todo el pie.
- No utilizar ningún tipo de joya, como relojes, pulseras, anillos, aros, collares, ya que podría quedar adheridos desechos, que posteriormente contaminen los alimentos.
- No toser, estornudar o soplarse la nariz cerca de los alimentos.
- Utilizar guantes desechables para realizar mezclas o preparaciones que deben ser manipuladas.
- En caso de hacerse un corte sobre la mano, desinfectarlo rápidamente y utilizar guantes de látex.
- Personas que estén refriadas, deben utilizar un cubre-boca.

2.8. Deducción y cálculo de necesidades.

En cualquier obrador de pastelería, sea cual sea su tamaño, lo primero que tenemos que conocer son las materias primas y los complementos que necesitaremos para llevar a cabo la producción, siempre de acuerdo con nuestra infraestructura.

La única diferencia que existe entre una pastelería industrial y uno artesano o hecho en casa es la cantidad. Lógicamente una pastelería industrial necesita mayor volumen de materias primas que uno mediano y éste, a su vez, más que uno pequeño o familiar. Por lo tanto, lo primero que tenemos que averiguar es la producción que se va a realizar.

Una vez conocido este dato, el encargado realizará los cálculos necesarios de cada uno de los productos que se van a necesitar para la producción prevista [5].

Esto nos quiere decir, que en la pastelería tanto industrial como artesana siempre es útil saber y conocer qué y cuanto se va a hacer de un producto, cabe destacar que cada receta lleva una cantidad exacta de ingrediente de los cuales no podemos pasar por alto si se quiere un producto perfecto.

Este proceso no es nada fácil. Por eso, normalmente lo realiza el encargado de la cocina, una de sus misiones consiste en elaborar el plan de trabajo y los materiales y productos que se necesitan para llevar a cabo las tareas de fabricación, según las necesidades de las ventas diarias, encargo y previsiones.

Una vez que el encargado tiene los cálculos de cada uno de los productos que va a necesitar, deberá realizar una adquisición de materiales, donde se especificará las cantidades, calidades y características del producto y la fecha de recepción.

Cuando se reciba el pedido el encargado supervisará las materias primas recibidas y comprobará se responde a lo solicitado en cantidad, calidad y características del producto demandado.

5 GARCIA, C., y NAVARRO, V. *Elaboraciones básicas para pastelería-repostería. Clasificación de pastas.* (2007), p.1.

3.1. Generalidades de Tejada´s Cupcakes S.R.L.

Tajada´s cupcakes S.R.L., será un pequeño negocio producto de una idea ambiciosa de su futura propietaria y esposo, los cuales después haber leído un libro llamado “Sea empresario de su propio desarrollo” llegaron a la conclusión de ser independientes y formar su propio negocio.

La pasión por los bizcochos fue el motivo principal de pensar en una pastelería pero especializada en un postre común con diferentes sabores, texturas, colores e ingredientes, seleccionando de este modo los llamados cupcakes, los cuales serán elaborados a gusto del cliente.

Esta idea en particular surge de la carencia de un negocio que ofrezca cupcakes de alta calidad a un precio accesible y de este modo poder satisfacer la necesidad que poseen las personas de compensar sus deseos a la hora de ingerir un postre o de alguna celebración en particular donde los cupcakes serán el alma de las fiestas.

Tejada´s cupcakes S.R.L., será un negocio que tendrá como principal producto los cupcakes, los cuales en estos últimos días han adquirido una gran demanda en el mercado y por lo mismo gran competencia, pero también es un producto que se le puede sacar mucho provecho debido a la gran variedad y calidad que se puede ofrecer.

3.1.1. Planteamiento de los objetivos.

Entre los objetivos que poseerá el negocio podemos citar los siguientes:

a) Objetivos generales.

- Producir y comercializar cupcakes con los más altos niveles de higiene y calidad capaces de satisfacer el paladar del consumidor.

b) Objetivos específicos.

- Procesar productos con materias primas de calificada.
- Elaborar productos que capten la atención de nuevos clientes.
- Innovar con diseños y nuevas recetas acorde con los gustos del cliente.

3.1.2. Creación de una imagen corporativa.

La imagen corporativa identifica la actividad que tiene una empresa, es más bien, el mensaje visual con el que se quiere que se identifique, la cual debe tener en cuenta la identidad empresarial, las áreas de negocios a las que dedica y la proyección a un futuro.

Tanto el nombre como el ícono, representados en el logotipo, aportan al cliente, información clara acerca del producto que se ofrece y la actividad principal a la que dedica el negocio.

Figura No. 2. *Logo del negocio.*

Fuente: Autoría Propia.

La imagen de una empresa deberá estar presente en las comunicaciones internas o externas, catálogos, internet, boletines, papelería comercial y cartas; en los productos o servicios, empaques, presentaciones y etiquetas; en el entorno, decoración interior, señalización, puntos de ventas, oficinas, uniformes, en servicio al cliente, etc.

3.1.3. Estructura organizacional.

El organigrama del negocio, estará compuesto por los principales cargos administrativos más el encargado de la repostería, cabe destacar que es funcional ya que la empresa es pequeña.

Figura No. 3. *Estructura organizacional del negocio.*

Fuente: Autoría Propia.

A partir del organigrama anterior se pueden citar las principales funciones de los principales cargos administrativos:

1. ***Administrador:*** Será la persona encargada de administrar el buen funcionamiento del negocio además de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades que realiza el personal bajo su cargo y

administrar de forma adecuada los recursos y procesos que contribuyan al óptimo funcionamiento del negocio.

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Prestar servicio de manera eficiente a los clientes y a todas aquellas personas que requieran de su atención.
- Registrar y recaudar los pagos efectuados por los clientes.
- Recibir los pedidos y posteriormente generar las ordenes.
- Garantizar la adquisición de las materias primas.
- Efectuar el costeo de productos.

2. ***Pastelero:*** Será la persona encargada de desarrollar y controlar el plan de producción, inventario y condiciones de operación previamente establecidos por el administrador, al igual que participar activamente en los procesos productivos del negocio.

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Elaborar los cupcakes según los pedidos solicitados.
- Realizar y controlar la materia prima en el proceso de pesar, batir, dosificar y hornear.
- Verificar las especificaciones y fechas de caducación de las materias primas.
- Inspeccionar las condiciones de trabajo estén en óptimas condiciones de higiene para elaborar los cupcakes.

3. ***Auxiliar de pastelería:*** Será la persona encargada de participar en los procesos productivos del negocio, así como controlar los inventarios, insumos y productos en procesos.

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Apoyar las labores de producción de pastelería, bajo la dirección inmediata del pastelero.
- Conservar las instalaciones de producción higiénica y seguras, libres de contaminantes.
- Efectuar rotación de inventario de materia prima.
- Limpiar, organizar y acondicionar latas y moldes.
- Entregar los cupcakes a los decoradores.

4. ***Decoradores:*** Será la persona encargada de decorar los cupcakes a solicitud y especificaciones del administrador en el tiempo requerido.

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Elaborar todo tipo de coberturas para cupcakes, según los pedidos solicitados, tales como glaseados, fondant, merengues, etc.
- Trasladar los productos terminados al área de empaque y venta.

5. ***Servicio al cliente:*** Será la persona que tendrá contacto directo con los clientes a la hora de despachar los cupcakes.

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Prestar servicio al cliente en el punto de venta, teléfono o vía internet.
- Entregar los pedidos al administrador.
- Empacar los productos terminados.
- Conservar el área de ventas en óptimas condiciones de higiene.
- Organizar los productos en las vitrinas destinadas para su venta.
- Organizar y despachar las entregas a domicilio.

3.1.4. Productos ofrecidos por Tejada´s Cupcakes S.R.L.

Los productos que serán elaborados y ofrecidos por Tejada´s Cupcakes S.R.L., según datos arrojados en la encuesta aplicada son los siguientes:

- Cupcake de Vainilla
- Cupcake de Chocolate
- Cupcakes de Oreo
- Cupcake de Naranja
- Cupcake de Fresas
- Cupcake de Zanahoria
- Cupcake de Choco Menta
- Cupcake de Red velvet
- Cupcake de Avena
- Cupcake de Moka
- Cupcake de Tres leches
- Cupcake de Frutos secos
- Cupcake de limón
- Cupcake de coco
- Cupcake de Milkway
- Cupcake de piña

Figura No. 4. *Imágenes de cupcakes que serán ofrecidos.*

Fuente: *Ideas fiestas*

3.1.5. Características de los productos en Tejada´s Cupcakes S.R.L.

La diferenciación entre los productos es el gran enigma a la hora de lanzar un nuevo artículo al mercado, ya que este será lo que caracterizará y diferenciará frente a la competencia, es por tal razón que los productos ofrecidos por Tejada´s Cupcakes S.R.L., tendrán las características fundamentales siguientes:

- Serán decorativos, donde se le prestará mucha atención a los detalles que permitan que el cupcake sea una expresión de arte y originalidad.

- Los productos que se utilizarán serán naturales y frescos.

- Ingredientes de primera calidad.

- Podrán hacerse a la medida según las necesidades del cliente. Es así como se desarrollará una línea de cupcakes Light y sin lactosa o veganos (aquellos cupcakes que no contienen (leche, azúcar y mantequilla).

- En el área corporativa se harán diseños especiales para las empresas, por lo tanto cualesquiera celebración se puede concebir con y desarrollar dentro del negocio.

- Tejada´s Cupcakes S.R.L., ofrecerá productos recién preparados, se realizarán varias horneadas durante el día para asegurarse la calidad y frescura del producto.

3.1.6. Capacidad del negocio.

La capacidad del negocio expresa la cantidad de productos por unidad de tiempo.

Se puede afirmar que la capacidad diseñada corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio, la capacidad instalada corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente y la capacidad utilizada es la fracción de capacidad instalada que se ésta empleando [6].

Aplicado dichos conocimientos al negocio tendremos:

- ***La capacidad diseñada:*** Para Tejada´s Cupcakes S.R.L., si se trabajara 24 horas al día durante los 288 días hábiles del año (excluyendo los domingos y días de fiestas), basados en la capacidad que tiene el horno de sacar 78 cupcakes/hora, la capacidad diseñada será de 539,139 cupcakes/años.

- ***La capacidad instalada:*** Comprende el máximo nivel de producción permanentemente, el cual estará representado por un solo turno diario de 9:00 A.M a 1 P.M y de 3.00 a 8:00 P.M con una dos horas de almuerzo durante seis días de la semana, veinticuatro días al mes, doce meses al año.

Dado estas circunstancias, el equipo de trabajo en este caso el horno tiene una capacidad máxima de 78 cupcakes/hora. De esta forma, la capacidad instalada sería de 202,176 cupcakes al año; 16,848 al mes y 702 al día.

6 MIRANDA, J. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. (2006), p.

- ***La capacidad utilizada:*** Esto se puede apreciar en un diagrama hombre máquina donde se puede visualizar la interacción que tiene el pastelero con los utensilios que domina.

En este diagrama puede evidenciarse que los pasteleros tienen mayor eficiencia en la realización de sus actividades, y que el mayor tiempo lo requiere el horneado.

Figura No. 5. *Diagrama del pastelero.*

Fuente: Autoría Propia.

3.2. Análisis del entorno.

El entorno empresarial se refiere a todos aquellos factores externos a la compañía, que tienen una influencia significativa en su estrategia, pero que son ajenos a la empresa como organización [7].

El entorno general puede ser analizado a distintos niveles tales como mundial, área económica, país, región o localidad, ya que las variables del

7 ALVAREZ, A. Estrategia, planificación y control de gestión en la empresa. (2007), p. 35

entorno afectan a una empresa multinacional no son las mismas que influyen a otra compañía que desempeñe su actividad de forma puramente local.

Esto nos indica que para diseñar un nuevo negocio hay que tener en cuenta todos los factores externos del mismo, los cuales pueden afectar directamente con las operaciones internas del mismo.

3.2.1. Las 5 fuerzas de Michael Porter.

Cabe destacar que lo que determina el nivel de competencia en un mercado o un sector se encuentran en las causas estructurales del propio mercado que, en muchos casos, van más allá de las circunstancias tecnológicas presentes.

Michael Poter determinó cinco fuerzas que, conjuntamente, establecen el nivel de competencia en un determinado sector y, en consecuencia su rentabilidad a largo plazo, las cuales son:

1. ***La amenaza de nuevos participantes en el mercado:***

Se tiene por entendido que un mercado será más atractivo cuanto más dificultades tengan los nuevos participantes para competir y apoderarse de una porción del mismo.

El mercado de las pastelerías y de la repostería es elevado puesto que existen ciertas facilidades de que nuevos empresarios encaminen una nueva empresa o pastelería ya que actualmente existe un sin número de tecnologías que ayudan a la fabricación de pasteles y en vista de que algunas instituciones publica y privadas ofertan cursos de panadería, pastelería y repostería por lo que puede aumentar la entrada de nuevos competidores en el mercado.

2. ***La amenaza de productos que sustituyan a los nuestros:***

Un mercado no es atractivo si existen productos reales o potenciales que pueden utilizarse en lugar de los nuestros. La situación se complica si dichos productos son tecnológicamente más avanzados o pueden entrar a precios más bajos.

En el caso del negocio el producto sustituto se encontrará en otras empresas que comercializan una amplia gama de productos con relación a la repostería, en vista a que el negocio solo fabricará cupcakes la competencia lo realiza a grande escala para cumplir con la necesidad de realizar bodas, cumpleaños, bautizos, etc.

3. ***La rivalidad entre los competidores:***

Para una empresa es más fácil competir en mercados donde los competidores están bien organizados y posicionados, son numerosos y los costes fijos son elevados.

A lo que se refiere con competencia existentes en la actualidad hay muchas que ofrecen una amplia gama de productos que no se ofrecen en el negocio, cabe destacar que la competencia es fuerte, por la razón explicada en entrada de nuevos competidores y los productos que puedan sustituir al nuestro.

4. ***El poder de negociación de los proveedores:***

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores están bien organizados y asociados y tengan importantes recursos donde puedan imponer sus condiciones de término y precios.

Dado la naturaleza de nuestra empresa, la materia prima que se utilizará para la elaboración de los productos no depende de un solo proveedor, pero cabe destacar que el negocio es leal a un solo proveedor y que el alza de los precios depende de los proveedores y no está en manos del negocio negociarlos. La fuerza del negocio estará determinada por la calidad de los insumos, y por el costo que representará en muchos casos el cambio de proveedor, en donde a veces se sacrifica con esto hasta la misma calidad de los productos.

5. ***El poder de negociación de los compradores:***

Un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados y asociados, ya que sus exigencias en materia de reducción de precios, mayor calidad y servicios serán mayores.

Los clientes o compradores de los cupcakes inciden significativamente en los mismos en virtud o razón de la clase económica a la cual estará dirigido que es la media alta, lo cual en su momento dado podrían pedir rebajas en los productos ofertados pero sin variar la calidad de los mismos, el negocio tiene la responsabilidad en caso de dar rebaja de mantener la calidad de los productos servidos y cumplir con la necesidad del cliente.

3.2.2. Factores del entorno (Análisis Pest).

Los factores de gran relevancia que se deben tomar en cuanta dentro del entorno serán los siguientes:

- ***Factores políticos:*** Las decisiones políticas incidirán de manera directa puesto que si el gobierno decide o no una ley u otra, o en un posible cambio de gobierno, los ideales de un gobierno a otro cambian y esto incide directamente a los precios de los productos.

- ***Factores económicos:*** En la actualidad nuestro país atraviesa por una situación económica crítica, el incremento en precios de productos de primera necesidad es imparable, es por esto que los productos al ser dirigido a clase media puede hacer bueno uso de los ingresos que tiene.

- ***Factores socioculturales:*** Los cambios culturales afectarán en gran medida el negocio pero dichos cambios son predecibles pues ocurren de forma lenta, los diferentes etapas de la vida de la persona abren infinitas posibles para la diversificación de los servicios como en el caso de Deliverys, platos especiales.

- ***Factores tecnológicos:*** Con respecto a las condiciones tecnológicas, la pastelería al ser pequeña en primera instancia, las maquinarias utilizadas serán nuestro fuerte para brindar la producción de la demanda que tendremos.

- ***Factores ecológicos:*** Los productos que se fabricarán no son contaminantes al medio ambiente, los desechos se eliminarán de manera amigable con el medio ambiente.

- ***Fuerzas legales:*** Con relación a las fuerzas legales estas repercutirán directamente, pues al tener materia prima que es exportada las fuerzas legales se verán contenidas en: los impuestos, leyes de prácticas comerciales, controles sobre precios y salarios, las mismas están estrechamente relacionadas a nuestro negocio.

3.2.3. Análisis FODA.

El análisis FODA se trata de una metodología de estudio para la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa, mientras que las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma. Otra de las ventajas de este método es que permite la realización del diagnóstico de manera participativa en el seno de la organización[8].

El análisis FODA de Tejada´s Cupcakes, S.R.L., es el siguiente:

- ***Fortalezas:***

✓ Personal altamente capacitado en la elaboración de cupcakes.
✓ El acceso a la actual tecnología y las innovaciones que puedan darse en el producto.
✓ Tiempo de espera mínimo.
✓ Servicio confiable y de alta calidad.

- ***Oportunidades:***

✓ Incremento de la cartera de clientes.
✓ Establecer nuevos acuerdos con los proveedores.
✓ Apertura de nuevos mercados.

- ***Debilidades:***

✓ Espacio físico limitado.
✓ No poseer materia prima directa con el fabricante.
✓ Altos costos de fabricación.

8 ALVAREZ, A. Estrategia, planificación y control de gestión en la empresa. (2007), p. 72

- ***Amenazas:***

✓ Inestabilidad de precios.

✓ La inflación produce que los precios aumenten constante mente, aumentando así nuestros costos.

✓ Disminución de ingresos y comisiones, a causa de la guerra de precios.

✓ Introducción de nuevos competidores en el mercado.

3.2.3.1. Matriz estratégica.

Las siguientes estrategias se realizaron en base a la matriz FODA, entre las cuales tenemos:

- ***Estrategias fortalezas y oportunidades (FO):***

✓ Entrenar al personal constantemente por el cambio de tecnología para la elaboración de pasteles y los nuevos gustos de los consumidores.

✓ Utilizar nuestra reputación en calidad del producto para incrementar la cartera de clientes.

- ***Estrategia Debilidades y oportunidades (DO):***

✓ Utilizar los nuevos acuerdos surgidos con los proveedores para reducir los inventarios materia prima y materiales.

- ***Estrategia fortaleza y amenazas (FA):***

✓ Aprovechar el tiempo de respuesta preferencial y la ventaja en costo para contrarrestar la introducción de nuevos competidores en el mercado.

- ***Estrategia debilidades y amenazas (DA):***

✓ Establecer un punto de equilibrio con relación a las alzas y de visas y los costos de fabricación de los postres.

3.3. Análisis estadístico de datos.

El análisis estadístico de los datos es de vital importancia para conocer los gustos y preferencias de las personas, en especial del Distrito Nacional que es el mercado objetivo.

De un universo de personas que habitan el Distrito Nacional se tomará una muestra para llevar a cabo el estudio de mercado, el mismo ha sido analizado de la siguiente forma:

% de confiabilidad (z) = 1.96
Margen de error (e) = 0.05
% de variabilidad (p) = 0.05
% de variabilidad (q) =0.95
Población (N) = 965.010,00

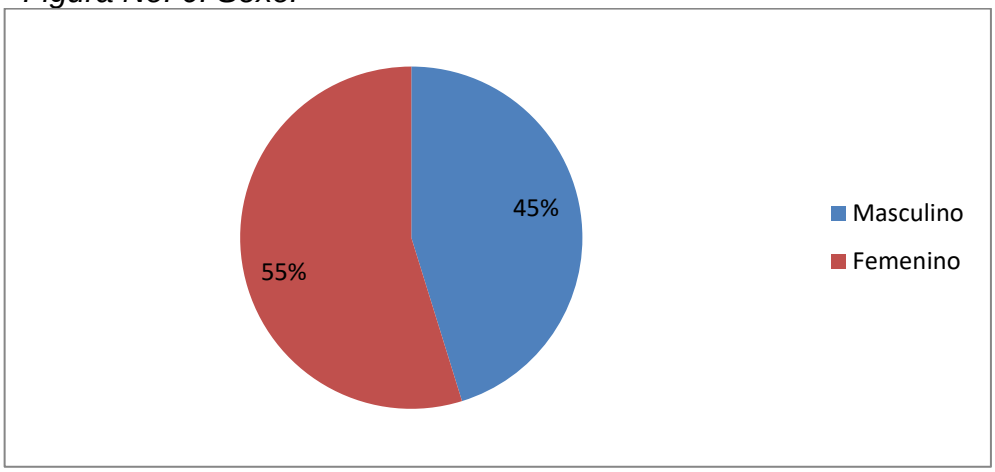
$$n = \frac{N z^2 pq}{e^2 (N-1) + (z^2) pq} = \frac{176.096,64}{2.412,77} = 72.98 = \mathbf{73}$$

Tabla No. 1. Sexo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	33	45,21%
Femenino	40	54,79%
Total	**73**	**100%**

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 6. Sexo.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Como puede observarse en la tabla y el gráfico anterior el sexo de las personas encuestada el 54,79% es femenina y un 45,21% Masculino.

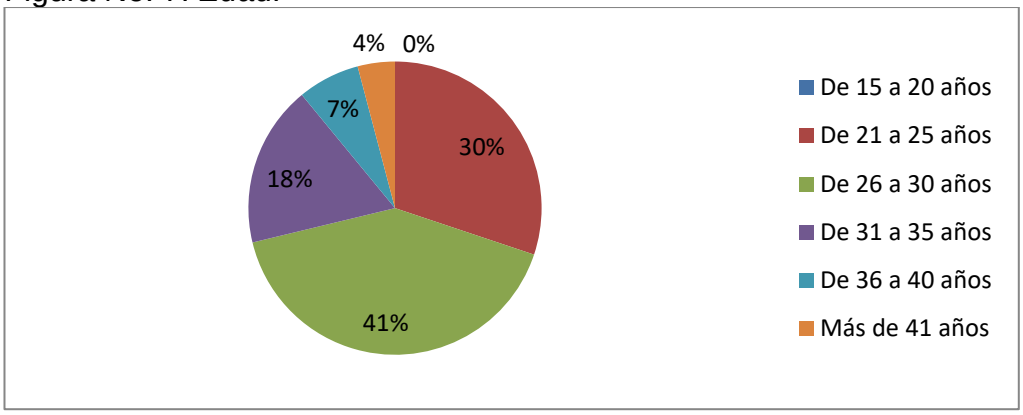
Basados en los resultados obtuvimos la mayor parte de las personas encuestadas fueron de sexo femenino, la cual representa parte importante en la realización del proyecto, puesto que las mujeres deciden respecto a las celebraciones y compra de cupcakes.

Tabla No. 2. *Edad.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 20 años:	0	0,00%
De 21 a 25 años:	22	30,14%
De 26 a 30 años:	30	41,10%
De 31 a 35 años:	13	17,81%
De 36 a 40 años:	5	6,85%
Más de 41 años:	3	4,11%
Total	**73**	100%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 7. *Edad.*



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Como puede observarse en la tabla y gráfico anterior el 41,10% de los encuestados se encuentran entre 26 1 30 años de edad; 30,14% comprende de 21 a 25 años; 17,81% comprende de 31 a 35 años; 6,85% tienen de 36 a 40 años; un 4,11% tienen más de 41 años y un 0% de los encuestados de 15 a 20 años de edad.

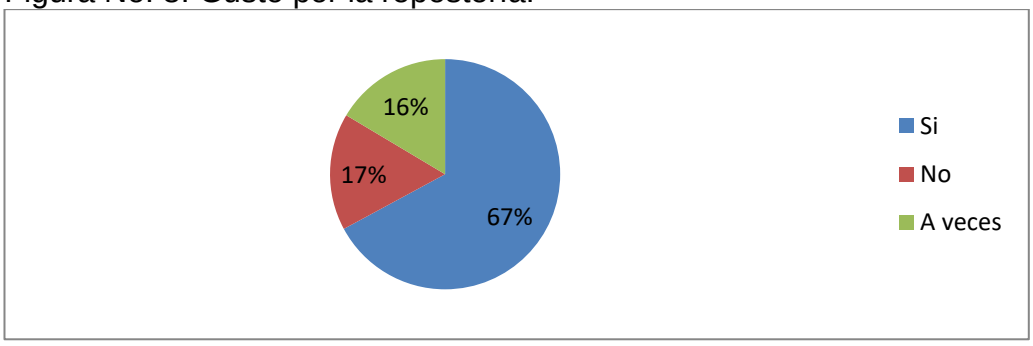
Aunque la segmentación del mercado no sea específica para un rango de edad, el público que eligió los cupcakes es un rango de personas que comprenden de edades jóvenes.

Tabla No. 3. *Gusto por la repostería.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	67,12%
No	12	16,44%
A veces	12	16,44%
Total	**73**	100%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 8. Gusto por la repostería.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

En la tabla y gráfico anterior puede observarse que el 67,12% le gusta la repostería, un 16.44% no le gusta y un 16,44% confirma que a veces.

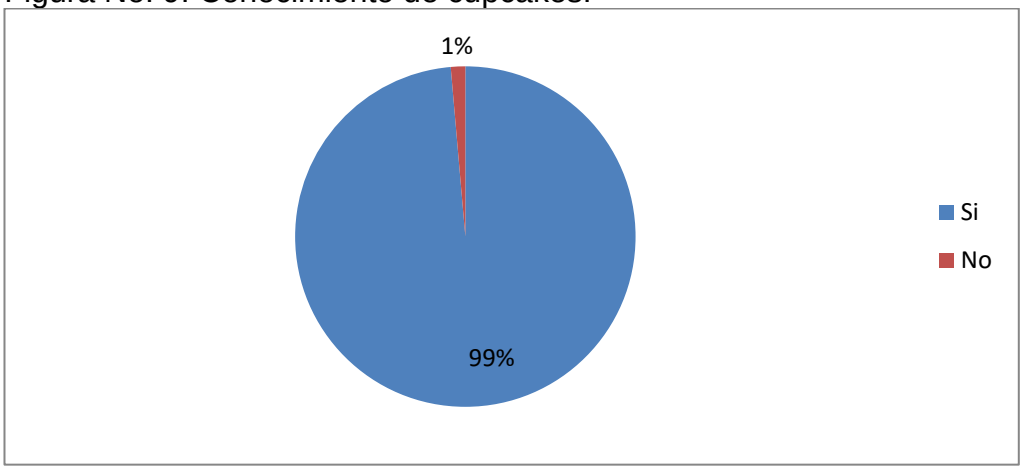
La gran mayoría de personas le gusta la repostería y es un buen indicio ya que los cupcakes están dentro de la rama de la repostería.

Tabla No.4. *Conocimiento de cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	98,63%
No	1	1,37%
Total	**73**	100%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 9. Conocimiento de cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

En la tabla anterior demuestra que el 98,63% de los entrevistados conocen los cupcakes en tanto un 1,37% no conoce de ellos.

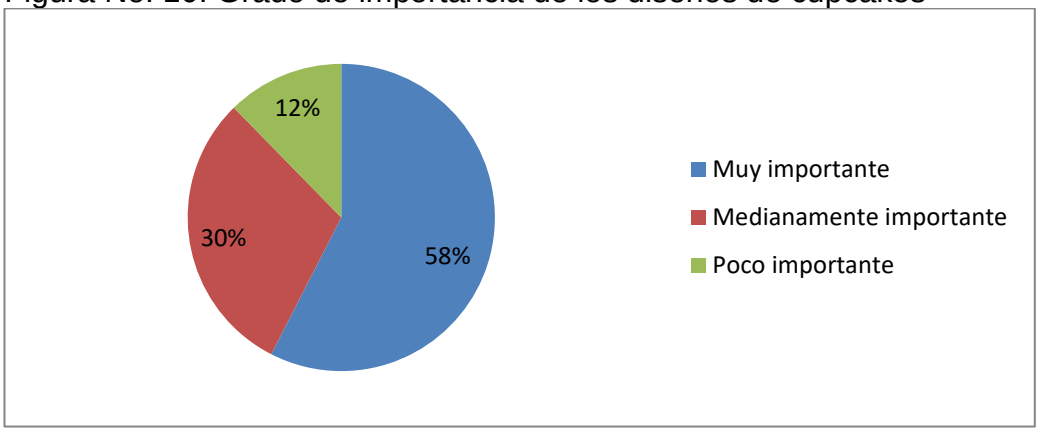
La mayoría de las personas conocen de los cupcakes, lo cual en cierto punto nos da una ventaja competitiva.

Tabla No. 5. *Grado de importancia de los diseños de cupcakes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	42	57,53%
Medianamente importante	22	30,14%
Poco importante	9	12,33%
Total	**73**	100%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 10. Grado de importancia de los diseños de cupcakes



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Como se muestra en la tabla y el gráfico anterior, el 58% considera muy importante el diseño de los cupcakes; un 30% medianamente importante y un 12% poco importante.

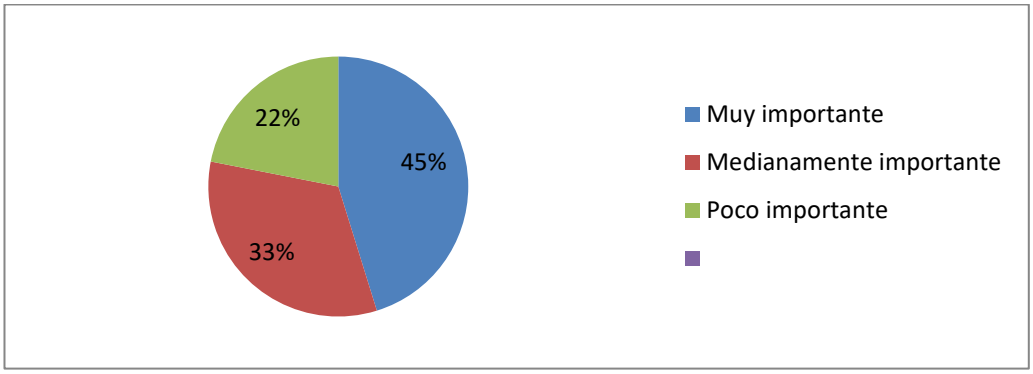
Para los comensales elegir el diseño del cupcakes es muy importante para ellos, lo que revela que los cupcakes pueden ser vendidos de diferentes formas y diseños de acuerdo a la época del año.

Tabla No. 6. *Grado de importancia de los diseños de elegir la cobertura del cupcake*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	33	45,21%
Medianamente importante	24	32,88%
Poco importante	16	21,92%
Total	**73**	100%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 11. Grado de importancia de los diseños de elegir la cobertura del cupcake



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

En la tabla y gráfico anterior nos demuestra que un 45,21% considera muy importante elegir sus coberturas; un 32,88% medianamente importante y un 21,92% poco importante.

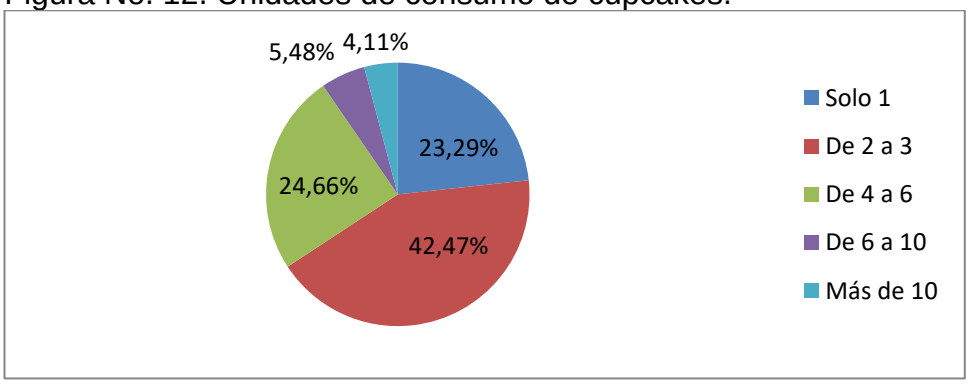
Los consumidores les gustan elegir por ellos mismos las coberturas de los cupcakes, lo cual evidencia que los mismos pueden ser utilizados para celebrar ocasiones especiales.

Tabla No. 7. *Unidades de consumo de cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo 1	17	23,29%
De 2 a 3	31	42,47%
De 4 a 6	18	24,66%
De 6 a 10	4	5,48%
Más de 10	3	4,11%
Total	**73**	100%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 12. Unidades de consumo de cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

En la tabla y gráfico anterior se visualiza que 42,47% consumen de 4 a 6 cupcakes; 24,66% de 4 a 6; 23,29% solo 1; 5,48% de 6 a 10 y un 4,11% más de 10.

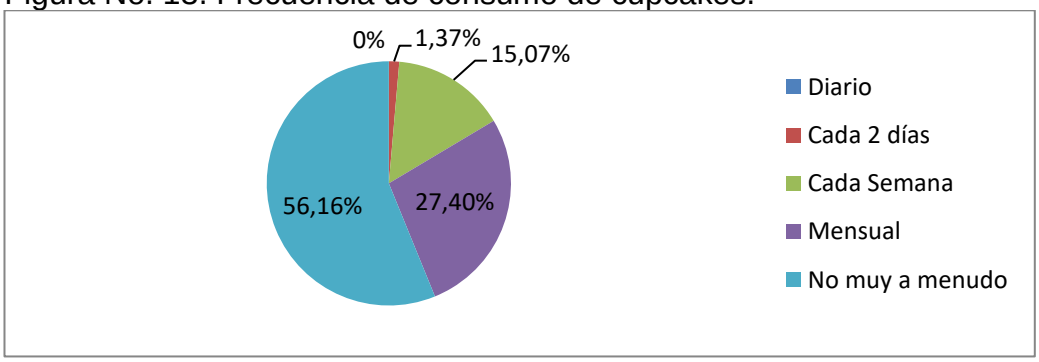
La población encuestada aparte de conocer el producto también lo consume, lo que evidencia que el producto en un negocio fututo tiene salida en el mercado.

Tabla No. 8. *Frecuencia de consumo de cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0,00%
Cada 2 días	1	1,37%
Cada Semana	11	15,07%
Mensual	20	27,40%
No muy a menudo	41	56,16%
Total	**73**	**100%**

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 13. Frecuencia de consumo de cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

En la tabla y gráfico anterior se sustenta que un 56,16% no consume cupcakes muy a menudo; 27,40% mensual; un 15,07% cada semana; un 1,37% cada 2 días y un 0% diario.

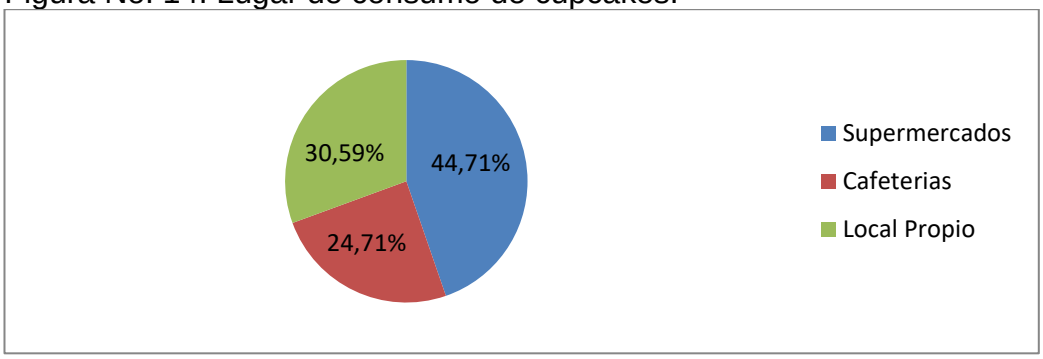
Las personas consumen cupcakes no de forma periódica, lo que señala que aparte de tener local para su venta se despacharían pedidos por encargos.

Tabla No. 9. *Lugar de consumo de cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	38	44,71%
Cafeterías	21	24,71%
Local Propio:	26	30,59%
Total	**85**	100%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 14. Lugar de consumo de cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

En la tabla y gráfico anterior se evidencia que un 44,71% prefieren encontrar los cupcakes en el supermercado; un 30,59% en local propio y un 24,71% en cafeterías.

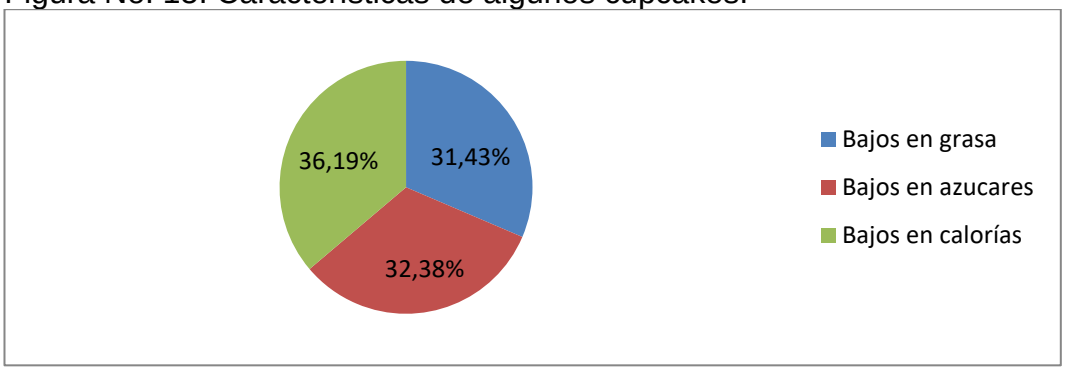
Aunque un porcentaje elevado de los encuestados prefieren encontrar los cupcakes en supermercados y cafeterías, el mismo no sería factible para el negocio, puesto que se incurrían en gasto por transporte y la creación de una cartera de clientes a crédito, por lo que para este negocio se necesita un flujo constante de efectivo.

Tabla No. 10. *Características de algunos cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bajos en grasa	33	31,43%
Bajos en azucares	34	32,38%
Bajos en calorías	38	36,19%
Total	**105**	100%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 15. Características de algunos cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

La tabla y gráfico anterior señalan que un 36,19% prefieren algunos de los cupcakes bajos en calorías; un 32,38% bajos en azucares y un 31,43% bajos en grasa.

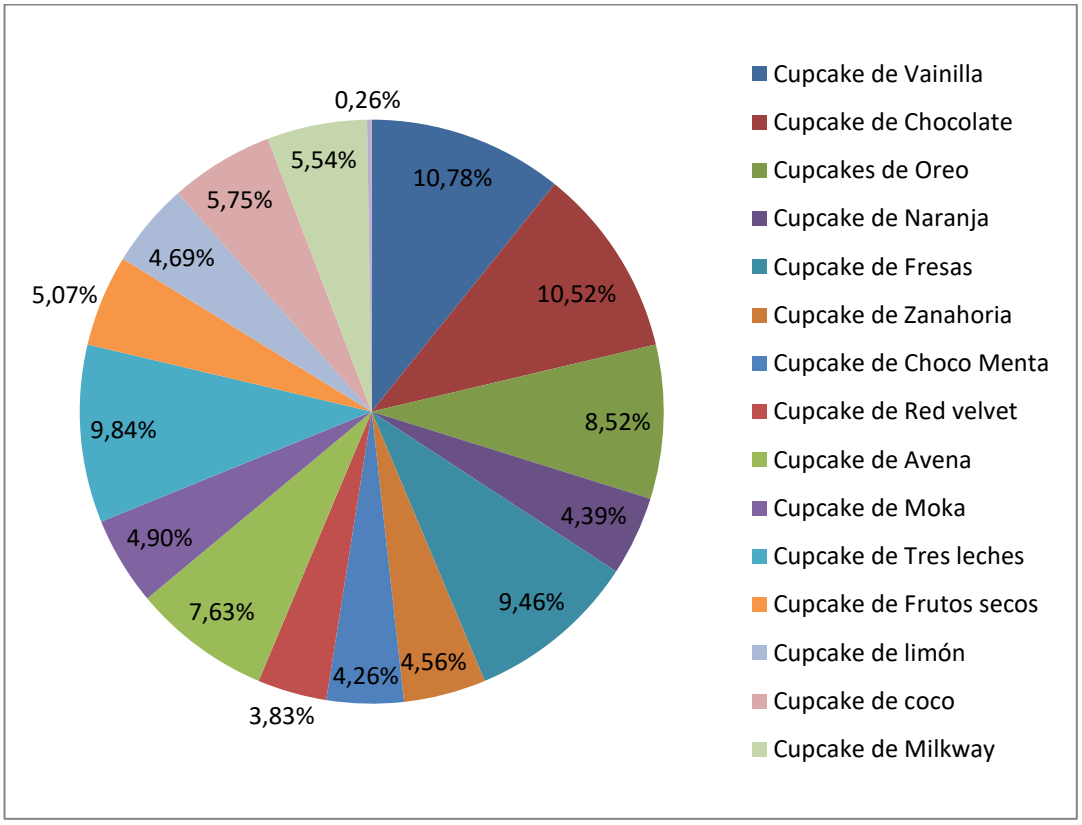
El negocio no solo basta con hacer cupcakes de diferentes sabores y coberturas sino que debe de tener algunos cupcakes para personas que quieran tener una figura light y para otros que tengan enfermedades como la diabetes puedan consumirlos.

Tabla No. 11. *Sabores de preferencia.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cupcake de Vainilla	253	10,78%
Cupcake de Chocolate	247	10,52%
Cupcakes de Oreo	200	8,52%
Cupcake de Naranja	103	4,39%
Cupcake de Fresas	222	9,46%
Cupcake de Zanahoria	107	4,56%
Cupcake de Choco Menta	100	4,26%
Cupcake de Red velvet	90	3,83%
Cupcake de Avena	179	7,63%
Cupcake de Moka	115	4,90%
Cupcake de Tres leches	231	9,84%
Cupcake de Frutos secos	119	5,07%
Cupcake de limón	110	4,69%
Cupcake de coco	135	5,75%
Cupcake de Milkway	130	5,54%
Otros	6	0,26%
Total	**2347**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 16. Sabores de preferencia.



Fuente: Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013

Tanto la tabla con el gráfico anterior muestra que un 10,18% prefieren los cupcakes de vainilla; 10,52% de chocolate; 9,84% de tres leches; 9,46% de fresa; 8,52%de oreo; 7,63% de avena; 5,75% de coco; 5,54% de milkway; 5,07% de frutos secos; 4,90% de naranja; 4,69% de limón; 4,56% de zanahoria; 4,26% de choco menta; 4,39% de Moka; 3,83% red Veldet y un 0,26% otros sabores.

Aparte la amplia gama de productos, las personas tienen preferencia por los tradicionales, aunque alguno de los cupcakes

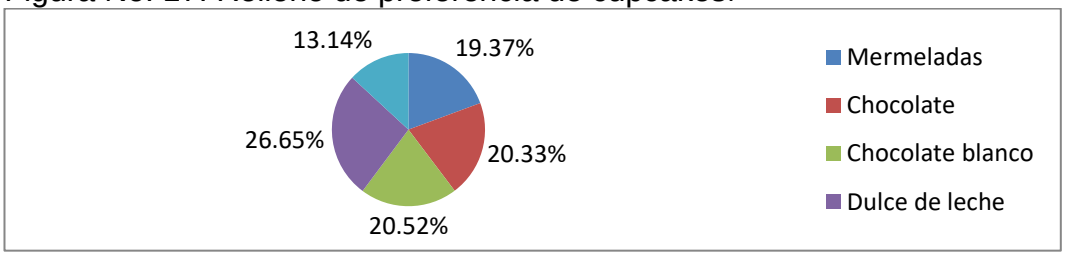
ofertados solo serán puesta a la venta en días especiales, como el caso del red velvet que solo será vendido en San Valentín.

Tabla No. 12. *Relleno de preferencia de cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mermeladas	202	19,4%
Chocolate	212	20,3%
Chocolate blanco	214	20,5%
Dulce de leche	278	26,7%
Queso crema	137	13,1%
Total	**1043**	100,0%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 17. Relleno de preferencia de cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

De la tabla y gráfico anterior se confirma que un 26,65% prefieren dulce de leche para el relleno de sus cupcakes; un 20,52% de chocolate blanco; un 20,33% de chocolate; 10,37% de mermeladas y un 13,14% de queso crema.

Los comensales eligen sus rellenos de acuerdo a los sabores de sus preferencias, teniendo en cuenta que no todos los cupcakes pueden

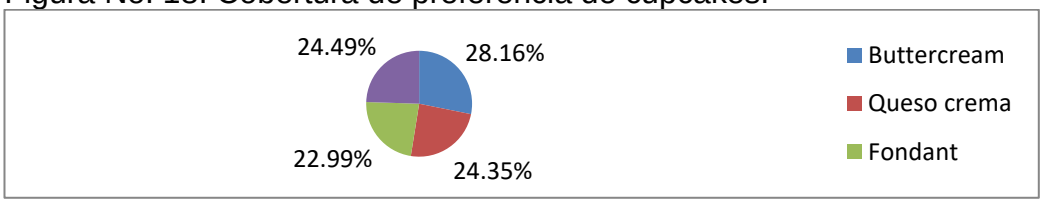
rellenarse, ya que opacaría su sabor natural en caso de los cupcakes de frutas.

Tabla No. 13. *Cobertura de preferencia de cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buttercream	207	28,16%
Queso crema	179	24,35%
Fondant	169	22,99%
Glasé real	180	24,49%
Total	**735**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 18. Cobertura de preferencia de cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

La tabla y gráfico visualizan que el 28,16% prefieren la cobertura del cupcake con buttercream; 24,49% de glasé real; 24,35% de queso crema y un 22,99% de fondant.

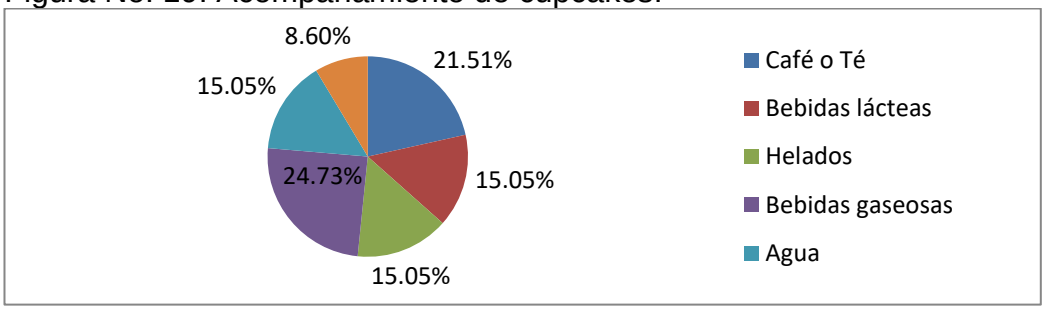
Las personas pueden elegir su cobertura a preferencia, destacando que el fondant puede ser utilizado para decorar los cupcakes con flores, herramientas, etc, los cuales son utilizados para celebrar ocasiones especiales.

Tabla No. 14. *Acompañamiento de cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Café o Té	20	21,51%
Bebidas lácteas	14	15,05%
Helados	14	15,05%
Bebidas gaseosas	23	24,73%
Agua	14	15,05%
Me gusta ingerirlo solo	8	8,60%
Total	**93**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 19. Acompañamiento de cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Se puede visualizar en la tabla y gráfico anterior que un 24,73% prefieren acompañar sus cupcakes con bebidas gaseosas; 21,51% con café y té; 15,05% con agua, helados y bebidas lácteas y un 8,60% le gusta ingerirlo solo.

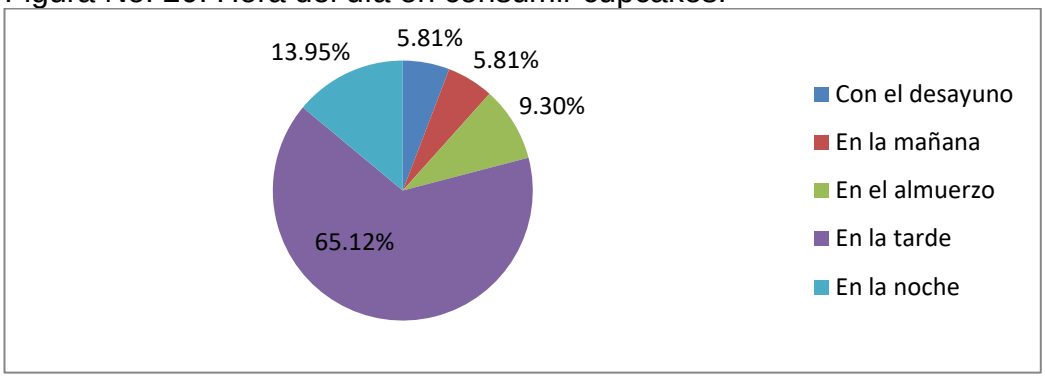
De esto se afirma que para un futuro, dentro del establecimiento comercial se podría vender los artículos antes señalados para acompañar los cupcakes.

Tabla No. 15. *Hora del día en consumir cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Con el desayuno	5	5,81%
En la mañana	5	5,81%
En el almuerzo	8	9,30%
En la tarde	56	65,12%
En la noche	12	13,95%
Total	**86**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 20. Hora del día en consumir cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Como puede evidenciarse en la tabla y gráfico anterior el 65,12% de los encuestados prefieren ingerir cupcakes en la tarde; 13,95% en la noche; 9,30% en el almuerzo y 5,81% con el desayuno y en la mañana.

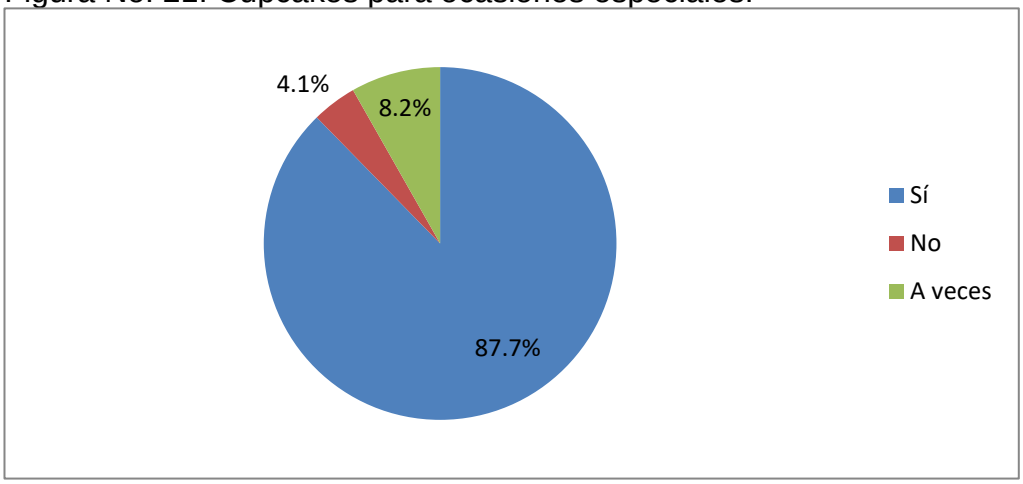
Los consumidores en su mayoría compran y consumen cupcakes en la tarde y en la noche, es por tal motivo que el horario extendido de Tejada´s cupcakes será en la tarde y parte de la noche.

Tabla No. 16. *Cupcakes para ocasiones especiales.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	87,67%
No	3	4,11%
A veces	6	8,22%
Total	**73**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 21. Cupcakes para ocasiones especiales.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Tal y como se evidencia en la tabla y gráfico anterior, un 87,7% consideran que los cupcakes pueden regalarse en ocasiones especiales; 8,2% a veces y un 4,1% consideran que no.

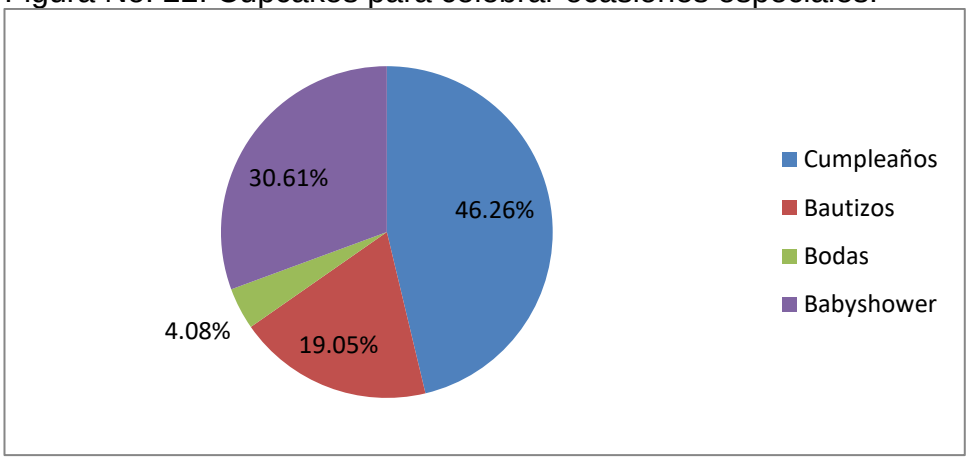
En el negocio no solo se venderán cupcakes en un centro de distribución, sino que los mismos pueden ser pedidos a forma y gusto de los comensales para regalarlos en ocasiones especiales.

Tabla No. 17. *Cupcakes para celebrar ocasiones especiales.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	68	46,26%
Bautizos	28	19,05%
Bodas	6	4,08%
Babyshower	45	30,61%
Total	**147**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 22. Cupcakes para celebrar ocasiones especiales.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

La tabla y gráfica anterior revelan que un 46,26% celebrarían los cumpleaños con cupcakes; 30,61% para baby shower; 19,05% para bautizos y un 4,08% para bodas

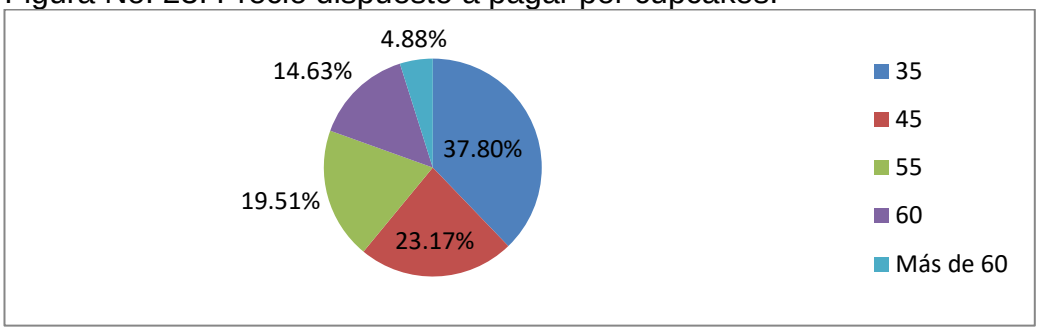
Las personas celebran sus ocasiones especiales con cupcakes, los cuales serán diseñados a gusto del consumidor y acorde con la ocasión especial que van a celebrar.

Tabla No. 18. *Precio dispuesto a pagar por cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
35	**32**	35,16%
45	**20**	21,98%
55	**20**	21,98%
60	**14**	15,38%
Más de 60	**5**	5,49%
Total	**91**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 23. Precio dispuesto a pagar por cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

La tabla y gráfica revelan que un 37,80% están dispuestos a pagar RD$35,00 pesos por sus cupcakes; 23,17% RD$45,00; 19,51% RD$55,00; 14,63% 60 y un 4,88% más de RD$60.00.

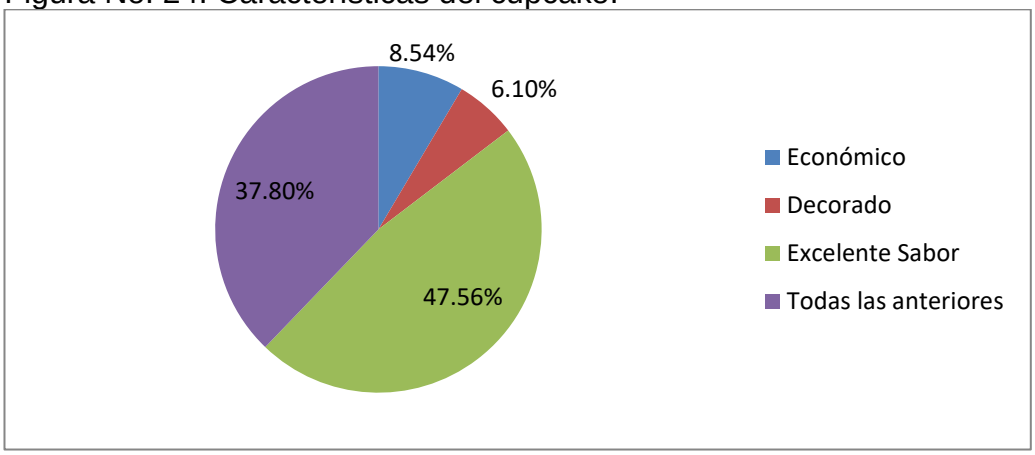
Los consumidores en la mayoría de los casos no solo buscan lo económico a la hora de elegir los cupcakes, sino aquellos que satisfagan sus necesidades, por tal razón el precio de venta de los cupcakes será a RD$35,00 cada uno que luego se incrementará a medida del tiempo.

Tabla No. 19. *Características del cupcake.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Económico	7	8,54%
Decorado	5	6,10%
Excelente Sabor	39	47,56%
Todas las anteriores	31	37,80%
Total	**82**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 24. Características del cupcake.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

En virtud de la tabla y gráfico antes señalado, se destaca que un 47,56% buscan excelente sabor para sus cupcakes; 37,80% prefieren todas las anteriores es decir, económico, decorado y excelente sabor; 8,54% económico y un 6,10% decorado.

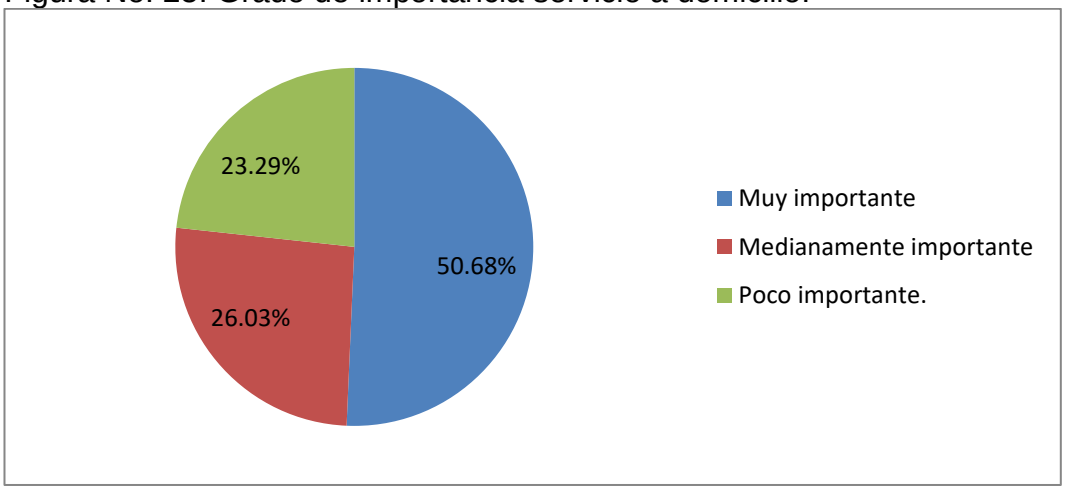
Los comensales en estos días no solo buscan pagar menos por sus productos sino que buscan un producto de buena calidad y que sobrepase sus expectativas.

Tabla No. 20. *Grado de importancia servicio a domicilio.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	37	50,68%
Medianamente importante	19	26,03%
Poco importante	17	23,29%
Total	**73**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 25. Grado de importancia servicio a domicilio.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

La tabla y gráfica anterior evidencian que un 50,68% consideran importante recibir sus pedidos a domicilio; 26,03% medianamente importante y un 23,29% poco importante.

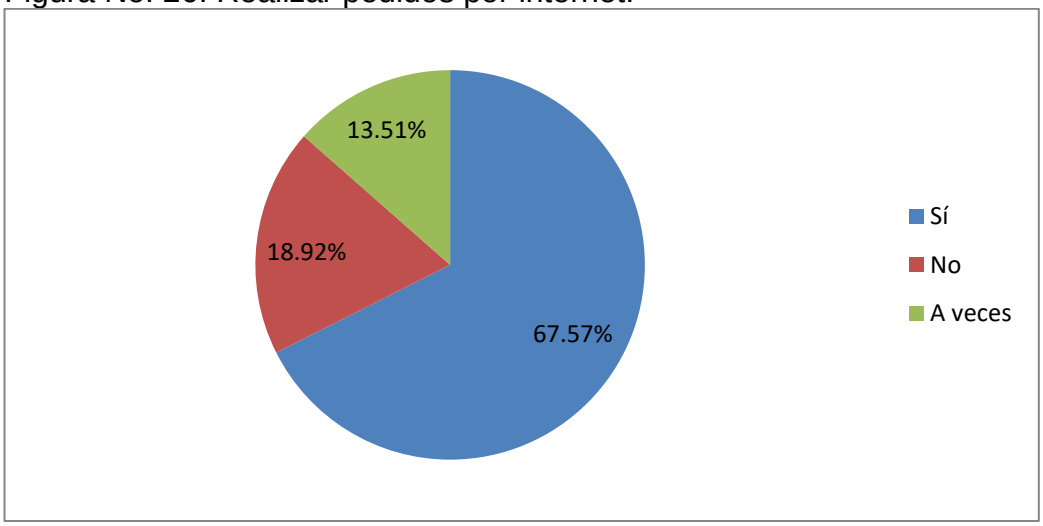
A medida que el negocio se va desarrollando se implementará servicio a domicilio para la entrega del pedido, cabe destacar que si el mismo es para ocasiones especiales y con un volumen considerado, el negocio entregará el pedido.

Tabla No. 21. *Realizar pedidos por internet.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	**56**	69,14%
No	**14**	17,28%
A veces	**11**	13,58%
Total	**81**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 26. Realizar pedidos por internet.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

La tabla y gráfico anterior revelan que un 67,57% le gustaría hacer sus pedidos por internet; un 13,51% a veces y un 18,92% no lo consideran.

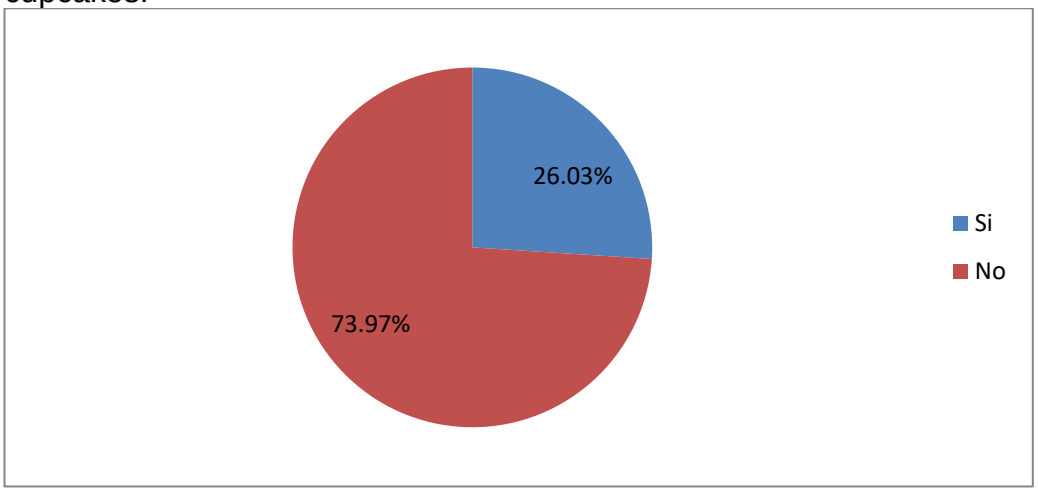
Los pedidos por internet podrán realizarse vía Facebook o twiter, cuyo formulario estará en las notas y se especificará la cantidad, sabor, relleno y cobertura.

Tabla No. 22. *Conocimiento de otro establecimiento de venta de cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	26,03%
No	54	73,97%
Total	**73**	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 27. Conocimiento de otro establecimiento de venta de cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

La tabla y gráfica anterior revelan que un 73,97% de los encuestados no conocen un establecimiento exclusivo de cupcakes, en tanto un 26,03% si conocen.

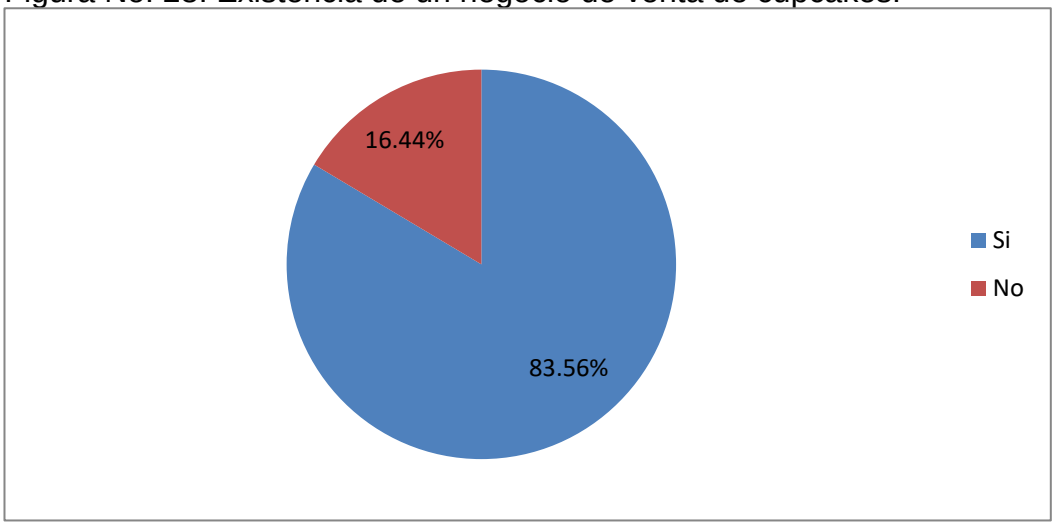
Por medio de una publicidad y promoción adecuada el negocio se dará a conocer, para atraer aquellas personas que no conocen de un establecimiento dedicado a la venta de cupcakes.

Tabla No. 23. *Existencia de un negocio de venta de cupcakes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	**68**	85,00%
No	**12**	15,00%
Total	80	100,00%

Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Figura No. 28. Existencia de un negocio de venta de cupcakes.



Fuente: *Levantamiento de datos realizado en fecha 8 de junio del 2013.*

Tanto la tabla como el gráfico anterior revelan que un 83,56% de los comensales le gustaría un establecimiento dedicado a la venta de cupcakes, en tanto un 16,44% no le gustaría.

El deseo de las personas y la carencia del mercado de no tener un establecimiento fijo para los cupcakes, es el mayor indicador de que Tejada´s cupcakes, S.R.L, será un negocio rentable.

3.4. Competencia.

Postres artesanales Gele, es un negocio que nace de un hobby, el cual fue pasando de boca en boca entre amistades y familiares que disfrutaban de los postres hasta que incentivaron a su propietaria a comercializarlos, hoy en día es una empresa constituida y está en su etapa de crecimiento inicial, con miras a ir innovando e implementando nuevos productos.

Este negocio trabaja con horarios flexibles pues básicamente tienen una plataforma de las redes sociales, teléfonos inteligentes y ayuda de otras aplicaciones virtuales, lo que le permite al negocio estar conectados con el cliente a cualquier hora e interactuar con ellos. El negocio trabaja por pedidos.

Los productos ofrecidos por el negocio son principalmente los cupcakes y otros que se fabrican según las necesidades del consumidor, estos productos son utilizados para bodas, bautizos, fiestas reuniones. El negocio está dirigido para un publico de ambos sexos, edades entre 19 a 75 y está destinado a clase media aquellas personas que le gustan los productos caseros lo más natural posible para dar detalle de un servicio personalizado.

Para distribuir los productos, su propietaria lo lleva a domicilio o el cliente lo puede pasar a recogerlos. Sus productos pueden encontrarse en farmacias y cafeterías. Los precios varían con relación a los cupcakes, sabor, tamaño, estos se encuentran en un rango desde RD$1,500.00 a RD$2,500.00 por 100 cupcakes y de RD$120.00 a RD$890.00 las docenas.

Según la propietaria del negocio sus fortalezas son: en primer lugar el servicio, la higiene garantizada, la materia prima de primera y un servicio a domicilio. Entre sus debilidades se encuentran: nuevo en el mercado, no contar con un local abierto al público

La ventaja competitiva del negocio es que sus productos son de calidad al mejor precio del mercado.

3.5. Planteamiento estratégico.

Se entiende que un planteamiento estratégico como un documento que recopila las principales acciones y/o estrategias de una organización se propone seguir a corto o mediano plazo.

A continuación se presenta a detalle el plan estratégico que tendrá Tejada´s Cupcakes S.R.L.,

3.5.1. Selección del mercado meta.

El mercado al que será dirigido Tejada´s Cupcakes, S.R.L., estará conformado por el público de clase media, donde también pueden consumir personas de clase alta o baja dependiendo sus necesidades y del precio que estén estos dispuestos a pagar.

3.5.2. Selección del posicionamiento.

Tejada´s Cupcakes, S.R.L., para su posicionamiento dentro del mercado creará estrategias que le permitan hacer la diferencia frente a los competidores, cabe destacar que al ser un mercado elástico, la

competencia es fuerte, por ende las estrategias están encaminadas a dos vertientes principales, la calidad y el precio del productos.

3.5.3. Planteamiento táctico

Para el logro eficiente de las estrategias antes mencionadas, estas se realizarán a través de:

- Obtener distribuidores que ofrezcan productos de alta calidad y tiempo de entrega reducido.
- Brindar un producto de calidad y que satisfaga las necesidades del mercado.
- Impactar a los comensales con los productos que se ofrecerán en el negocio, para que de esta forma ellos comuniquen a familiares y amigos de la calidad y precios de los productos.
- Diseñar precios por paquetes en ciertas temporadas del año.
- Proponer precios asequibles a los consumidores acorde que el mercado meta ya seleccionado.
- Tener equipos para uso de tarjetas de créditos.
- Agregarle valor a los productos a través de nuevos y atrevidos diseños y colores acorde con la temporada.

3.6. Estrategia de Marketing, precio y venta.

El desarrollo de las estrategias el marketing, precio y venta, son las que definen el éxito que pueda tener un negocio, ya que las misma abarcan la forma de cómo llegar al consumidor final, de igual manera la implementación de un precio atractivo para los clientes y el pronóstico de las ventas de los productos hacen la diferencia entre un negocio y otro.

3.6.1. Estructura del precio.

La estructura del costo puede implementarse de acuerdo a 3 bases fundamentales, las cuales son:

- *Precios basados en costos:* Para Tejada´s Cupcakes, S.R.L., el costo de la fabricación de los cupcakes será de aproximadamente de RD$20.00 por cada cupcake que se elabora.

- Precios basados en los competidores: Los cuales oscilan entre RD$40, RD$50 y RD$60,00 pesos por cada uno.

- *Precios basados en el valor:* Este determina el valor o precio que serán ofertados los productos de cupcakes, los cuales serán de RD$35.00 pesos por cada uno.

3.6.2. Tipo de fuerza de ventas.

La fuerza de venta de los cupcakes será de la manera siguiente:

- *Vendedores Interno:* el cual venderá el producto dentro del negocio.

- *Capacitación de vendedores nuevos:* En el caso de los nuevos vendedores se les debe hacer conocer las instalaciones del

negocio, presentarles a sus compañeros, instruirlos sobre el mercado y los clientes del negocio y, sobre todo, instruirlos sobre el producto que venderán y sobre todo lo relacionado con éstos.

- *Motivación de personal:* Una forma de motivar al personal en general consiste en contar con un plan de compensaciones atractivo que implique la buena combinación de una remuneración fija (salario) y una remuneración variable (comisiones o bonificaciones en función de las ventas).

- *Evaluación del personal:* Para la evaluación del personal se deberá considerar la puntualidad en el trabajo, las relaciones personales, el trabajo en equipo, la responsabilidad con su trabajo y la dedicación del mismo.

3.6.3. Técnicas de ventas.

Hoy en día las redes sociales al igual que el voz a voz son esenciales para una desempeño óptimo tanto de imagen, reputación, como de ventas propias de un negocio. En vista del constante cambio en la demanda, exige a los negocios emergentes, buscar la manera complementaria de poder penetrar al mercado con éxito y seguir el constante ciclo de consumo con el fin de satisfacer a los clientes presentes y futuros.

Es por ello que en las técnicas a utilizar deberán realizarse con serenidad y perseverancia, puesto que los tiempos has cambiado y los negocios deben ir cambiando a través de este. Constantemente las empresas competentes han obligado a muchos negocios emergentes, a buscar diferentes maneras alternas de cómo penetrar en el mercado segmentado.

Las técnicas de ventas utilizadas a parte de las tradicionales serán por medio de las redes sociales Facebook y twiter, las cuales en estos últimos días han tomado gran auge y forman parte del diario vivir de las personas, incitándoles al consumo y haciendo de este modo que prefieran los productos del negocio en lugar de otros.

3.6.4. Plan de publicidad.

El plan de publicidad de Tejada´s Cupcakes, S.R.L., comprenderá:

a) ***Slogan:*** El cual será: **"*Una delicia en cada bocado.*"**

b) ***Estrategias:*** Para poder desarrollar el plan de publicidad será necesario, establecer las siguientes estrategias:

- Fortalecer la imagen del negocio mediante campañas constantes de recuerdo.
- Informar a los clientes la existencia del negocio, la variedad de los productos que ofrece y la ubicación de donde puede encontrarlos.

c) ***Tácticas:*** Para poder desarrollar las estrategias antes descritas, será necesario:

- Destacar las características de los cupcakes, principalmente su calidad, la rapidez de entrega entre otros.
- Destacar el buen trato y excelente servicios de los representantes de la pastelería

d) ***Plan de colocación:*** El plan de colocación del negocio se realizará por medio de:

- Banners.
- Etiquetas.

- Brochures.
- Calendarios de pared.
- Calendarios de bolsillos.
- Llaveros.
- Anuncio en radio.
- Sueters.

3.6.5 Plan de promoción y ventas.

El plan de promoción y ventas, estará encaminado a llamar la atención de los clientes aumentando de este modo las ventas.

3.6.5.1. Objetivos.

- Establecer una relación de fidelidad de los clientes y consumidores basada en las características y calidad de los cupcakes.

3.6.5.2. Estrategias.

El objetivo anterior podrá ser ejecutado por medio de:

- Incrementar las ventas a corto plazo.
- Incentivar a lanzamiento de nuevos productos.
- Incrementar las ventas con precios por paquetes sin perder el margen de beneficios.

3.6.5.3. Plan táctico.

Los planes que serán utilizados para incitar a las ventas de los cupcakes a los distintos clientes serán por medio de:

- *Especiales por días de fiesta:* Estos especiales serán los días de San Valentín, día de la madre y del padre donde por la

compra de 10 cupcakes o más recibirás dos (2) cupcakes de temporada.

- *Cupones canjeables:* Esta técnica se aplicará a los clientes que adquieren los productos de Tejada´s Cupcakes, S.R.L, el cupón detallará la cantidad expresada en unidades monetarias. Los cupones canjeables incentivaran a los clientes a comprar los productos que producimos. Para que los cupones cumplan su objetivo se le entregarán a las personas que compren 10 cupcakes y el cupón valdría RD20.00 el cual será acumulable y tendrá una vigencia de dos semanas.

- *Día del Súper:* Este día todos los cupcakes estarán a 2 por el precio de 1, esto solo se realizará una vez por año durante 1 día cuando la pastelería cumpla años de lanzamiento al mercado.

- *Muestras gratuitas:* Consiste en darles a los clientes muestras de los productos a medida se vayan desarrollando la cartera de productos para que los mismos degusten los nuevos sabores.

- *Participación en ferias:* El negocio participará en ferias con el fin de dar a conocer los productos a nuevos clientes.

3.7. Ingeniería del negocio.

Para el desarrollo de Tejada´s Cupcekes, S.R.L., será necesario hacer una serie de inversiones las cuales se incurren en costos y gastos y mediante los ingresos que se obtendrán se puede visualizar las ganancias y utilidades que devengará el negocio, dichos aspectos podrán visualizarse detalladamente a continuación.

3.7.1. Ubicación del negocio.

Dentro de lo que es la formulación de plan de negocios y el desarrollo del mismo, es necesario precisar que la decisión de la localización de una empresa es de suma importancia, ya que permite reducir los costos y aumentar los beneficios, repercutiendo en el empleo como también en el desarrollo urbano para empleados o en la creación de nuevos servicios.

Con frecuencia la ubicación geográfica de un negocio nuevo tiene un efecto importante sobre la rentabilidad final de una empresa. También con frecuencia, la selección del sitio de la primera empresa se hace en forma no científica; algunas veces la ciudad elegida simplemente el lugar donde vive la persona que inicia el negocio.

Tejada´s Cupcakes, S.R.L., estará ubicado en la calle César Roque, Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en la cual está ubicado un pequeño local céntrico para la clase media alta y alta, que es la segmentación adecuada para el desarrollo del negocio.

El local no será propio, así que el pago del mismo será de RD$17,500.00 pesos mensuales con un aumento de renta de un 7% por cada año de uso.

3.7.2. Mobiliario del negocio.

El mobiliario que el negocio deberá tener para el buen funcionamiento de sus actividades comerciales será el siguiente:

Tabla No. 24. *Mobiliario del negocio.*

Cantidad	Descripción	Valor RD$	Monto Total RD$
1	Aire Split 18,00 BTU	27.495,00	27.495,00
1	Computadora de escritorio	15.000,00	15.000,00
1	Impresora de factura	6.800,00	6.800,00
1	Escritorio	8.500,00	8.500,00
5	Sillas plásticas	119,00	595,00
	Total	**RD$57.914,00**	**RD$58.390,00**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.3. Equipos de repostería.

Para la producción de los cupcakes, serán necesarios los equipos adecuados, los cuales para obtener un producto final con calidad, los equipos utilizados deben ser de calidad.

Cabe destacar que dichos equipos podrán encontrarse en el mercado de distintas formas, tamaños, precios y calidad en cuanto a durabilidad se refiere.

En la siguiente tabla podemos observar los equipos que serán necesarios para el negocio.

Tabla No. 25. *Equipos de repostería.*

Cantidad	Descripción	Valor RD$	Monto Total RD$
1	Balanza digital	695,00	695,00
1	Batidora KitchenAid 10 LT	28.740,00	28.740,00
2	Cajas de 200 mangas pasteleras plásticas	3.060,34	6.120,68
1	Cesta de baño María	225,00	225,00
3	Coladores de acero inoxidable	325,00	975,00
1	Congelador-freezer tipo isla	37.000,00	37.000,00
2	Embudos dosificadores	1.594,83	3.189,66
6	Espátulas de caucho	49,00	294,00
5	Espátulas de repostería angulada	125,00	625,00
2	Exhibidores de cupcakes en espiral	516,00	1.032,00
2	Guayos	145,00	290,00
1	Horno GR-2 Ci Talsa	15.000,00	15.000,00
1	Juego de boquillas ateco 29/1	1.648,20	1.648,20
3	Juego de cucharas de medir 4/1	95,00	285,00
1	Juego de cuchillo	550,00	550,00
1	Juego de ollas 1/7	1.495,00	1.495,00
1	Juego de tijeras	99,00	99,00
2	Juegos de pincel de repostería	195,00	390,00

Cantidad	Descripción	Valor RD$	Monto Total RD$
2	Juegos de pincel de repostería	195,00	390,00
2	Juegos de recipientes con tapas 1/17	299,00	598,00
2	Juegos de tazas de medir ¼	145,00	290,00
2	Kit de cortadores de fondant	1.200,00	2.400,00
5	Manoplas	20,00	100,00
1	Mini procesador 4 tazas Cuisinart	3.836,21	3.836,21
5	Moldes cupcakes de 12	600,00	3.000,00
5	Moldes cupcakes de 24	2.133,62	10.668,10
5	Moldes de cupcakes de 6	250,50	1.252,50
2	Molenillos de acero	165,00	330,00
1	Nevera de conserva	12.500,00	12.500,00
2	Rodillos de amasar	195,00	390,00
3	Tazas de medir 6"	55,00	165,00
2	Temporizadores	99,00	198,00
	Total	**RD$112.360,70**	**RD$133.686,35**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.4. Materia prima.

Al inicio del desarrollo del plan de negocios, se enfatizó que la materia prima que se utilizará en Tejada´s Cupcakes, S.R.L., será de alta calidad, cabe destacar que existen en Santo Domingo un sin número de proveedores, sin embargo el que será escogido poseerá materia prima de

excelente calidad a un buen precio en el mercado, a continuación se describen dicho materiales:

Tabla No.26. *Materia prima.*

Cantidad	Descripción	Valor RD$	Monto Total RD$
2	Aceite Vegetal 1.89 Lt	175,00	350,00
5	Almendra picada 21.3 g	23,95	119,75
5	Azúcar blanca 5 libras	109,00	545,00
5	Azúcar crema 5 libras	42,95	214,75
5	Azúcar Glass 5 libras	255,00	1.275,00
7	Bicarbonato de sodio	55,95	391,65
2	Buttermilk 250 ml	37,00	74,00
5	Cacao en polvo 32 oz	239,00	1.195,00
5	Cacao sin azúcar 226 g	249,00	1.245,00
2	Café 5 libras	86,95	173,90
10	Caja para cupcakes 50/1	1.200,00	12.000,00
1	Canela en polvo 200 g	97,95	97,95
3	Chispa de chocolate 264	239,95	719,85
3	Chocolate blanco	250,00	750,00
2	Chocolate Nestlé 32 oz	219,00	438,00
2	Clavos molidos 185 g	495,00	990,00
3	Colorantes artificiales	250,00	750,00
6	Copos de avena 160 oz	70,00	420,00
1	Extracto de almendra	29,95	29,95
1	Extracto de menta 4 oz	29,95	29,95
1	Extracto de vainilla 16oz	27,95	27,95
5	Fondant 680 g	661,26	3.306,30
2	Fresas	125,00	250,00

Cantidad	Descripción	Valor RD$	Monto Total RD$
3	Grajeas de colores 4/1	546,00	1.638,00
10	Harina 5 libras	150,00	1.500,00
5	Huevos 30/1	100,00	500,00
6	Leche 1Lt	49,95	299,70
5	Leche Carnation	49,95	249,75
3	Leche condensada	21,95	65,85
5	Levadura 8 onzas	94,95	474,75
1	Limón libra	69,95	69,95
2	Maicena	39,95	79,90
10	Mantequilla 1276g	199,00	1.990,00
1	Merengue en polvo	250,00	250,00
5	Mermeladas dif. 13 oz	70,00	350,00
1	Naranja libra	15,00	15,00
1	Nuez moscada 14.2 g	23,95	23,95
5	Oreos paquetes	94,95	474,75
1	Palitos de canela libra	59,95	59,95
2	Paq. capacillos blanco	309,00	618,00
5	Paq.Capacillos de cebra	185,42	927,10
5	Paq. capacillos colores	206,00	1.030,00
5	Pasas 250g	69,95	349,75
2	Piña	59,95	119,90
2	Polvo de hornear 85 g	44,95	89,90
3	Queso crema 85 g	170,00	510,00
1	Ralladura de Coco	75,00	75,00
1	Sal 560 g	25,95	25,95
1	Vinagre de manzana	75,00	75,00
2	Zanahoria 1 libra	24,95	49,90
	Total	**RD$8.051,53**	**RD$37.306,05**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.5. Útiles de aseo.

A continuación se presenta el presupuesto que se utilizará para el aseo del negocio:

Tabla No. 27. *Útiles de aseo.*

Cantidad	Descripción	Valor RD$	Monto Total RD$
5	Brillo verde	30,00	150,00
2	Envase para trapear	100,00	200,00
1	Escoba	85,00	85,00
2	Desinfectantes	90,00	180,00
1	Faldo detergente	680,00	680,00
2	Galones de cloro	80,00	160,00
2	Guantes	30,00	60,00
2	Lanillas	50,00	100,00
5	Paquetes de fundas	65,00	325,00
2	Recogedor de basura	90,00	180,00
1	Suapers	80,00	80,00
3	Zafacones	150,00	450,00
	Total	**RD$1.530,00**	**RD$2.650,00**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.6. Equipos de uso personal.

Para el manejo higiénico de la fabricación de cupcakes, el personal deberá utilizar ciertos equipos, al igual que el local debe contar con equipos de seguridad en caso de una emergencia, el presupuesto para el mismo de describe a continuación:

Tabla No. 28. *Equipos de protección.*

Cantidad	Descripción	Valor RD$	Monto Total RD$
2	Extintores ABC	1.169,93	2.339,86
1	Botiquines lifesystem	2.065,37	2.065,37
5	Batas blancas	350,00	1.750,00
100	Guantes tipos látex	3,00	300,00
10	Mallas para el pelo	45,00	450,00
10	Mallas para la barba	50,00	500,00
	Total	**RD$3.683,30**	**RD$ 7.405,23**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.7. Servicios.

Entre los principales servicios que se utilizarán en el negocio tenemos:

1. **Energía Eléctrica:** Servicio 24 horas de la empresa de electricidad del Sur EDESUR, por cada Kw/h consumido el precio es de RD$8.88 pesos dominicanos, lo que se consumirá en el negocio 501.98 Kw/h, sumándole la tarifa o cargo fijo por servicio el monto mensual a pagar será de RD$4,457.58.

2. **Gas propano:** El negocio contará con un taque de gas propano de 24 galones, el cual se recargará mensualmente para evitar suspensión de producción por falta de este hidrocarburo, el cual actualmente tiene un precio de RD$96.78 el galón ascendente a la suma de RD$2,322.72 mensual.

3. **Agua:** El negocio se suplirá en el agua de la Corporación Acueductos y Alcantarillados de Santo Domingo, ascendente a una tarifa mensual de RD$625.00 pesos dominicanos.

4. **Basura:** La recogida de basura será por vía de los camiones del Ayuntamiento Municipal de Santo Domingo, Distrito Nacional, ascendente a una tarifa mensual de RD$200.00 pesos dominicanos.

5. **Teléfono Celular:** El teléfono celular que se utilizará es del uso personal, afiliado a Orange Dominicana, S.A., con 3,000 minutos con un costo mensual de RD$2,997.00.

6. **Internet:** El servicio de internet será suplido por Orange Dominicana, S. A., con su famoso flexbox con un costo de RD$930.00 mensuales.

3.7.8. Gastos legales.

Los gastos legales del negocio estarán realizados en una parte por vía propia, y por la otra vía la compañía SerLegal,[9] los cuales son una empresa dedicadas a cubrir necesidades legales.

Tabla No. 29. *Gastos legales.*

Detalle	Precio
Antecedentes fiscales	330,00
Constitución vía Serlegal	26.500,00
Fotocopias	500,00
Total	**RD$ 27.330,00**

Fuente: Autoría Propia.

9http://www.serlegalrd.com/constitucion-de-companias/constituir-srl/ descargado en fecha 2/7/2013

3.7.9. Sueldos y salarios.

Los pagos de salarios para cada empleado del negocio serán los que se describen a continuación, dichos pagos se efectuarán de manera fraccionaria es decir cada quince (15) días hasta completar el monto total mensual, en este caso la empresa no contará con incentivos. Cabe destacar que si cambian las leyes sobre sueldos al sector privado automáticamente estos sueldos cambiaran.

Tabla No. 30. *Sueldos y salarios.*

Áreas	Cargo que desempeña	Cantidad	Salario	Salario Anual
Personal administrativo	Administrador	1	25.000,00	300.000,00
	S. al Cliente	1	10.000,00	120.000,00
Directo	Pastelero	1	15.000,00	180.000,00
	Aux. Pastelero	1	10.000,00	120.000,00
	Decorador	1	10.000,00	120.000,00
	Total	**5**	**RD$70.000,00**	**RD$840.000,00**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.10. Gastos generales y administrativos.

Los gastos generales son aquellos no relacionados directamente con la producción. Son generados de una forma habitual y reflejan el gasto de la estructura que una empresa necesita para llevar a cabo sus actividades ordinarias: sueldos y salarios, útiles de oficina y papelería, alquiler y útiles de aseo[10].

Haciendo proyecciones de 3 años tenemos:

10http://www.economia48.com/spa/d/gasto/gasto.htm, descargado en fecha 2/7/2013

1- **Renta del Local:** El cual será pagado mensualmente con un incremento de un 7% por cada año de uso.

Tabla No. 31. *Renta del local, proyección por años.*

Año	Aumento anual	Costo mensual RD$	Costo anual RD$
2014	0%	17.500,00	210.000,00
2015	7%	18.725,00	224.700,00
2016	7%	20.035,75	240.429,00
	Total	**RD$56.260,75**	**RD$675.129,00**

Fuente: Autoría Propia.

2- **Materia Prima:** Se establecerá un incremento de un 10% con relación a los insumos a medida que se van incrementado la demanda del negocio.

Tabla No. 32. *Materia prima, proyección por años.*

Año	Costo anual	Incremento	Monto total
2014	37.306,05	0%	37.306,05
2015	37.306,05	10%	41.036,66
2016	41.036,66	10%	45.140,32

Fuente: Autoría Propia.

3- **Útiles de Aseo:** Los saldos se calcularon en base a la tasa de inflación actual que es de 3.52% pasa años futuros.

Tabla No. 33. *Útiles de aseo, proyección por años.*

Año	Costo anual	Incremento	Monto total
2014	31.800,00	0%	31.800,00
2015	31.800,00	3,52%	32.919,36
2016	32.919,36	3,52%	34.078,12

Fuente: Autoría Propia.

4- **Equipos de protección:** Los saldos se calcularon en base a la tasa de inflación actual que es de 3.52% pasa años futuros

Tabla No. 34. *Equipos de protección, proyección por años.*

Año	Costo anual	Incremento	Monto total
2014	6.800,00	0%	6.800,00
2015	6.800,00	3,52%	7.039,36
2016	7.039,36	3,52%	7.287,15

Fuente: Autoría Propia.

5- **Energía eléctrica:** Los saldos se calcularon en base a la tasa de inflación actual que es de 3.52% pasa años futuros.

Tabla No. 35. *Energía eléctrica, proyección por años.*

Año	Costo anual	Incremento	Monto total
2014	53.490,96	0%	53.490,96
2015	53.490,96	3,52%	55.373,84
2016	55.373,84	3,52%	57.323,00

Fuente: Autoría Propia.

6- **Gas propano:** Los saldos se calcularon en base a la tasa de inflación actual que es de 3.52% pasa años futuros.

Tabla No. 36. *Gas propano, proyección por años.*

Año	Costo anual	Incremento	Monto total
2014	27.872,64	0%	27.872,64
2015	27.872,64	3,52%	28.853,76
2016	28.853,76	3,52%	29.869,41

Fuente: Autoría Propia.

7- **Agua y Basura:** Los saldos se calcularon en base a la tasa de inflación actual que es de 3.52% pasa años futuros.

Tabla No. 37. Agua y basura*, proyección por años.*

Año	Costo anual	Incremento	Monto total
2014	9.900,00	0%	9.900,00
2015	9.900,00	3,52%	10.248,48
2016	10.248,48	3,52%	10.609,23

Fuente: Autoría Propia.

8- **Celular:** Los saldos se calcularon en base a la tasa de inflación actual que es de 3.52% pasa años futuros.

Tabla No. 38. *Celular, proyección por años.*

Año	Costo anual	Incremento	Monto total
2014	35.964,00	0%	35.964,00
2015	35.964,00	3,52%	37.229,93
2016	37.229,93	3,52%	38.540,43

Fuente: Autoría Propia.

6- **Internet:** Los saldos se calcularon en base a la tasa de inflación actual que es de 3.52% pasa años futuros.

Tabla No. 39. *Internet, proyección por años.*

Año	Costo anual	Incremento	Monto total
2014	11.160,00	0%	11.160,00
2015	11.160,00	3,52%	11.552,83
2016	11.552,83	3,52%	11.959,49

Fuente: Autoría Propia.

8- **Sueldos y salarios:** Los salarios están aumentados en relación a un dos por ciento fijo, pero los mismos se verán aumentos significativos si cambian las leyes de salarios para el sector privado en el transcurso de esos años.

Tabla No. 40. *Sueldos y salarios, proyección por años.*

Año	Costo anual	Incremento	Monto total
2014	840.000,00	0%	840.000,00
2015	840.000,00	2%	856.800,00
2016	856.800,00	2%	873.936,00

Fuente: Autoría Propia.

Todos estos servicios, adquisición de materiales y sueldos y salarios tendrán un total de:

Tabla No. 41. *Gastos generales y administrativos, proyección por años.*

Detalles/ Años	2014	2015	2016
Inversión local	210.000,00	224.700,00	240.429,00
Útiles de aseo	31.800,00	32.919,36	34.078,12
Equipos de protección	6.800,00	7.039,36	7.287,15
Energía eléctrica	53.490,96	55.373,84	57.323,00
Gas propano	27.872,64	28.853,76	29.869,41
Agua y basura	9.900,00	10.248,48	10.609,23
Celular	35.964,00	37.229,93	38.540,43
Internet	11.160,00	11.552,83	11.959,49
Sueldos y salarios	840.000,00	856.800,00	873.936,00
Total	**RD$1.226.987,60**	**RD$1.264.717,56**	**RD$1.304.031,83**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.11. Gasto de venta.

Los gastos de ventas, es todo aquello que se incurre en promociones y ofertas para que los productos pueda reconocerse, para la publicidad y promoción del negocio los gastos serán los siguientes:

Tabla No. 42. *Gastos de ventas, proyección por años.*

Detalles/ Años	2014	2015	2016
Radio	30.000,00	31.500,00	33.075,00
Afiches y brochures	27.200,00	28.560,00	29.988,00
Ferias	9.000,00	9.450,00	9.922,50
Eventos	9.000,00	9.450,00	9.922,50
Degustaciones	10.500,00	11.025,00	11.576,25
Total RD$	**85.700,00**	**89.985,00**	**94.484,25**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.12. Costo de producción.

Los costos de producción son los costos totales de las materias primas, los componentes y otros insumos empleados en la producción de bienes que comprenden la asignación adecuada para los gastos administrativos y de venta generales.

3.7.12.1. Costo de mano de obra:

El negocio constará con dos tipos de mano de obra la directa e indirecta:

- **Mano de obra directa:** Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.

- **Mano de obra indirecta:** Es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

De este modo podemos afirmar que el costo anual por mano de obra directa será de RD$420.000,00 pesos y el de mano de obra indirecta (cargos administrativos) será de RD$420.000,00 pesos, desprendiéndose de ambos sueldos el costo total de las vacaciones y regalías.

3.7.12.2. Vacaciones.

Las vacaciones serán tomadas de manera conjunta por el personal del negocio en tiempos de poca producción, no se pueden ofrecer individuales en vista al poco personal que habrá, el pago de las vacaciones en base a la nómina será de:

Tabla No. 43. *Vacaciones, proyección por años.*

Año	Nómina	Porcentaje (5%)	Vacaciones
2014	840.000,00	0%	0
2015	856.800,00	5%	42.840,00
2016	873.936,00	5%	43.696,80

Fuente: Autoría Propia.

3.7.12.3. Regalía.

Para la regalía navideña se hará en base a un 8.33% de la nómina para todo los empleados.

Tabla No. 44. *Regalía, proyección por años.*

Año	Nómina	Porcentaje (8.33%)	Regalía
2014	840.000,00	8,33%	69.972,00
2015	856.800,00	8,33%	71.371,44
2016	873.936,00	8,33%	72.798,87

Fuente: Autoría Propia.

3.7.12.4. Materiales

El costo de los materiales de manera anual se encuentra en la tabla No.31, el cual tiene un valor para el primer año de: RD$272.771,40.

3.7.12.5. Energía y servicios

El costo del suministro de servicios y energía se encuentran descritos en las tablas No. 36, 37 y 38, los cuales tienen un valor en el primer año de:

- Energía Eléctrica: RD$53.490,96
- Gas propano: RD$27.872,64
- Agua y basura: RD$9.900,00
- Celular: RD$35.964,00
- Internet: RD$11.160,00

3.7.12.6. Depreciación.

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación.

La depreciación indica el monto del costo o gasto, que corresponde a cada periodo fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal.

A continuación se presenta el gasto de los equipos por depreciación:

Tabla No. 45. *Depreciación de equipos.*

Equipos	Valor/Total	Dp %	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Equipos de cocina	133.686,35	10,00%	13.368,64	12.031,77	10.828,59	9.745,73	8.771,16	7894,04	7104,64	6394,18	5754,76	**81.893,52**
Aire Acond.	27.495,00	10,00%	2.749,50	2.474,55	2.227,10	2.004,39	1.803,95	1623,55	1461,19	1315,08	1183,57	**16.842,87**
Equipos de computación	21.800,00	20,00%	4.360,00	3.488,00	2.790,40	2.232,32	1.785,86	0	0	0	0	**14.656,58**
Equipos de oficina	8.619,00	10,00%	861,90	775,71	698,14	628,33	565,49	508,94	458,05	412,24	371,0197	**5.279,82**
		Total	**21.340,04**	**18.770,03**	**16.544,23**	**14.610,77**	**12.926,46**	**10.026,54**	**9.023,89**	**8.121,50**	**7.309,35**	

Fuente: *Autoría propia.*

3.7.12.7. Aseguradoras.

A continuación se detallarán todas las aseguradoras del trabajador:

- **Aseguradora Riesgo de Salud (ARS):** Se hará en base al porciento establecido en la República Dominicana el cual es de un 7.02%.

Tabla No. 46. *Aseguradora Riesgo de Salud, proyección por años.*

Año	Nómina	Porcentaje (7.02%)	ARS
2014	840.000,00	7,02%	58.968,00
2015	856.800,00	7,02%	60.147,36
2016	873.936,00	7,02%	61.350,31

Fuente: Autoría Propia.

- **Aseguradora de Fondo de Pensiones (AFP):** Se llevará a cabo tomando como base el porciento establecido en la República Dominicana el cual es de un 6.42%.

Tabla No. 47. *Aseguradora fondo de pensiones, proyección por años.*

Año	Nómina	Porcentaje (6.42%)	AFP
2014	840.000,00	6,42%	53.928,00
2015	856.800,00	6,42%	55.006,56
2016	873.936,00	6,42%	56.106,69

Fuente: Autoría Propia.

- **Aseguradora de Riesgo Laborales (ARL):** Se llevará a cabo tomando como base el porciento establecido en la República Dominicana el cual es de un 1.50%.

Tabla No.48. *Aseguradora Riesgo Laborales, proyección por años.*

Año	Nómina	Porcentaje (1.50%)	ARL
2014	840.000,00	1,50%	12.600,00
2015	856.800,00	1,50%	12.852,00
2016	873.936,00	1,50%	13.109,04

Fuente: Autoría Propia.

3.7.12.8. INFOTEP.

Se le dará un 1% a esta institución por la nómina de mano de obra directa e indirecta existente, este porciento es establecido por ley.

Tabla No. 49. INFOTEP*, proyección por años.*

Año	Nómina	Porcentaje (1%)	ARL
2014	840.000,00	1,00%	8.400,00
2015	856.800,00	1,00%	8.568,00
2016	873.936,00	1,00%	8.739,36

Fuente: Autoría Propia.

Imprevistos.

Este se calcula un 5% por encima de la sumatoria del costo directo y el costo indirecto de la producción, dando como resultado el costo total de la producción.

Tabla No. 50. *Costo de producción, proyección en años.*

Descripción	2015	2016	2017
Costo Directo			
Mano de obra	420.000,00	428.400,00	436.968,00
Materia prima	37.306,05	41.036,66	45.140,32
Total CD	**RD$457.306,05**	**RD$469.436,66**	**RD$482.108,32**
Costo Indirecto			
Mano de obra	420.000,00	428.400,00	436.968,00
Vacaciones	-	42.840,00	43.696,80
Regalía	69.972,00	71.371,44	72.798,87
Energía, agua y basura	63.390,96	65.622,32	67.932,23
Gas propano	27.872,64	28.853,76	29.869,41
Celular e internet	47.124,00	48.782,76	50.499,92
Depreciación	-	21.340,04	18.770,03
ARS	58.968,00	60.147,36	61.350,31
AFP	53.920,00	55.006,56	56.106,69
ARL	12.600,00	12.852,00	13.109,04
INFOTEP	8.400,00	8.568,00	8.739,36
Total CI	**RD$762.247,60**	**RD$843.784,24**	**RD$859.840,66**
Total CI+CD	1.219.553,65	1.313.220,90	1.341.948,98
Imprevisto	0,05	0,05	0,05
Costo Total de Producción	**RD$1.280.531,33**	**RD$1.378.881,95**	**RD$1.409.046,43**

Fuente:*Propia.*

3.7.13. Ingresos proyectados.

Los ingresos proyectados por volumen de unidades vendidas observando las alzas constante y la variación del mercado se estima que anualmente incrementara un 5% sobre el precio actual por cupcakes, cabe destacar que cada año se pretende aumentar un 10% las ventas con relación al año anterior por lo que se obtendrá lo siguiente:

Tabla No. 51. *Incremento de la demanda, proyección por años.*

Año	Cantidad Anual	Porcentaje de aumento	Demanda Total
2014	85.500,00	-	85.500,00
2015	85.500,00	0,10	94.050,00
2016	94.050,00	0,10	103.455,00

Fuente: Autoría Propia.

Obtenidos estos datos y aplicándoles el precio del mercado que es de RD$35.00 pesos por cada cupcakes tenemos:

Tabla No. 52. D*emanda pronosticada, proyección por años.*

Año	Cantidad Anual	Precio	Ingresos
2014	85.500,00	35,00	2.992.500,00
2015	94.050,00	36,75	3.456.337,50
2016	103.455,00	38,59	3.992.069,81

Fuente: Autoría Propia.

3.7.14. Inversión inicial.

Se conoce como inversión inicial, la cantidad de dinero que se necesita para el funcionamiento de un negocio, para la realización de Tejada´s Cupcakes, S.R.L., la inversión inicial del proyecto es el siguiente:

Tabla No. 53. *Inversión inicial.*

Descripción	Monto Total
Local	52.500,00
Maquinaria y mobiliario	199.481,58
Publicidad	7.141,67
Útiles de Aseo	2.650,00
Salarios	70.000,00
Materia Prima	37.306,05
Servicios Público	9.209,58
Gas propano	2.322,72
Trámites Legales	27.300,00
Total	**RD$407.911,60**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.15. Estado de resultados.

Se conoce como estado de resultados como el registro de todas las actividades financieras dentro de la empresa en un determinado periodo contable, para la formulación del plan de negocios de Tejada´s Cupcakes, el resultado final será:

Tabla No. 54. *Estado de resultados.*

Tejada´s Cupcakes, S.R.L.			
Estado de Resultado			
Detalles/ años	**2014**	**2015**	**2016**
Presupuesto por Ventas	2.992.500,00	3.456.337,50	3.993.069,81
Costo de Producción	1.280.531,33	1.378.881,95	1.409.046,43
Total Utilidad Bruta	**1.711.968,67**	**2.077.455,55**	**2.584.023,38**
Gasto Operativo			
Gasto de venta	85.700,00	89.985,00	94.484,25
Gastos Generales y Adm.	1.226.987,60	1.264.717,56	1.304.031,83
Total de gasto operativos	**1.312.687,60**	**1.354.702,56**	**1.398.516,08**
Utilidades			
Utilidad operativa	399.281,07	722.752,99	1.185.507,30
Utilidad antes del Impuesto	399.281,07	722.752,99	1.185.507,30
Impuestos sobre la Renta	-	-	-
Utilidad Neta	**RD$399.281,07**	**RD$722.752,99**	**RD$1.185.507,30**

3.7.16. Valor actual neto.

El valor actual neto nos permite conocer el valor del dinero hoy que se va a recibir en un futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado, a fin de comparar este valor con la inversión inicial. Este debe ser positivo para determinar si el proyecto o negocio es viable.

Tabla No.55. *Valor actual neto.*

Años	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Interés 18%	Inversión inicial	año 1	año 2	año 3
Valor Futuro		399.281,07	722.752,99	1.185.507,30
Flujo de Valor Actual Neto	407.911,60	471.151,66	1.006.361,26	1.947.826,43
Total Valor presente Neto	**3.017.427,75**			

Fuente: Autoría Propia.

En este caso y para calcular el valor futuro o el flujo del efectivo se realizó mediante la tasa actual activa que es de 18%.

3.7.16. 1. Tasa interna de retorno (TIR).

Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos de efectivo con el valor presente de los egresos o que hacen en el Valor Actual Neto (VAN) igual a 0.

Tabla No. 56. *Tasa interna de retorno.*

Valor actual neto	3.017.427,75
Tasa Interna de Retorno	**21,080%**

Fuente: Autoría Propia.

3.7.16.2. Recuperación de la inversión.

Este consiste el tiempo que tendrá recuperar la inversión inicial, tomando como base el flujo de efectivo antes señalado se obtendrá:

Tabla No. 57. *Periodo de recuperación.*

Descripción	Descripción
A (Coste de la inversión)	407.911,60
V (Valor residual)	8.360,53
n (años del negocio)	3
Q1 (Flujo de caja 1)	399.281,07
Q2 (Flujo de caja 2)	722.752,99
Q3 (Flujo de caja 3)	1.185.507,30
Periodo Recuperación	**1 años, 0 meses y 12 días**

Fuente: Autoría Propia.

Al término de la presente investigación fue posible llegar a las presentes conclusiones:

- Basados en los resultados el sexo femenino representa parte importante en la realización del proyecto, puesto que las mujeres deciden respecto a las celebraciones y compra de cupcakes.

- Aunque la segmentación del mercado no sea específica para un rango de edad, el público que eligió los cupcakes es un rango de personas que comprenden edades jóvenes.

- La gran mayoría de personas le gusta la repostería y es un buen indicio ya que los cupcakes están dentro de la rama de la repostería.

- La mayoría de las personas conocen de los cupcakes, lo cual en cierto punto nos da una ventaja competitiva.

- Para los comensales elegir el diseño del cupcakes es muy importante para ellos, lo que revela que los cupcakes pueden ser vendidos de diferentes formas y diseños de acuerdo a la época del año.

- Los consumidores les gustan elegir por ellos mismos las coberturas de los cupcakes, lo cual evidencia que los mismos pueden ser utilizados para celebrar ocasiones especiales.

- Las personas aparte de conocer el producto también lo consumen, lo que evidencia que el producto en un negocio futuro tiene salida en el mercado.

- Las personas consumen cupcakes no de forma periódica, lo que señala que aparte de tener local para su venta se despacharían pedidos por encargos.

- Los comensales prefieren encontrar los cupcakes en supermercados y cafeterías, el mismo no sería factible para el negocio, puesto que se incurrían en gasto por transporte y la creación de una cartera de clientes a crédito, por lo que para este negocio se necesita un flujo constante de efectivo.

- En el negocio no solo basta con hacer cupcakes de diferentes sabores y coberturas sino que debe de tener algunos cupcakes para personas que quieran tener una figura light y para otros que tengan enfermedades como la diabetes puedan consumirlos.

- Aparte la amplia gama de productos, las personas tienen preferencia por los tradicionales, aunque algunos de los cupcakes ofertados solo serán puesta a la venta en días especiales, como el caso del red velvet que solo será vendido en San Valentín.

- Los comensales eligen sus rellenos de acuerdo a los sabores de sus preferencias, teniendo en cuenta que no todos los cupcakes pueden rellenarse, ya que opacaría su sabor natural en caso de los cupcakes de frutas.

- Las personas pueden elegir su cobertura a preferencia, destacando que el fondant puede ser utilizado para decorar los cupcakes con flores, herramientas, etc, los cuales son utilizados para celebrar ocasiones especiales.

- En un futuro, dentro del establecimiento comercial se pueden vender artículos de bebidas para acompañar los cupcakes.

- Los consumidores en su mayoría compran y consumen cupcakes en la tarde y en la noche, es por tal motivo que el horario extendido de Tejada´s cupcakes será en la tarde y parte de la noche.

- En el negocio no solo se venderán cupcakes en un centro de distribución, sino que los mismos pueden ser pedidos a forma y gusto de los comensales para regalarlos en ocasiones especiales.

- Las personas celebran sus ocasiones especiales con cupcakes, los cuales serán diseñados a gusto del consumidor y acorde con la ocasión especial que van a celebrar.

- Los consumidores en la mayoría de los casos no solo buscan lo económico a la hora de elegir los cupcakes, sino aquellos que satisfagan sus necesidades.

- Los comensales en estos días no solo buscan pagar menos por sus productos sino que buscan un producto de buena calidad y que sobrepase sus expectativas.

- A medida que el negocio se va desarrollando se implementará servicio a domicilio para la entrega del pedido, cabe destacar que si el mismo es para ocasiones especiales y con un volumen considerado, el negocio entregará el pedido.

- Los pedidos por internet podrán realizarse vía Facebook o twiter, cuyo formulario estará en las notas y se especificará la cantidad, sabor, relleno y cobertura.

- Por medio de una publicidad y promoción adecuada el negocio se dará a conocer, para atraer aquellas personas que no conocen de un establecimiento dedicado a la venta de cupcakes.

- El deseo de las personas y la carencia del mercado de no tener un establecimiento fijo para los cupcakes, es el mayor indicador de que Tejada´s cupcakes, S.R.L, será un negocio rentable.

ALVAREZ, A. (2007). *Estrategia, planificación y control de gestión en la empresa*. (1ra. Ed.). Madrid: RA-MA Editorial.

ARMENDARIZ, J. (2010). *Procesos básicos de pastelería y repostería. Postres en restauración*. (1ra. Ed.). España: Ediciones Paraninfo, S. A. (Libro web).

CASCANTE, M. (2012). *Cocina tradicional. Repostería casera*. (1ra. Ed.). España: Editorial de Vecchi, S. A. (Libro web).

CLEMENTS, C. (2007). *La gran enciclopedia de la pastelería cacera*. (1ra. Ed.). España: Editora Hymsa.

DE FLORES, G., GOMEZ, M. y TORRE, C. (2011). *Iniciación en las técnicas culinarias.* (2da. Ed.). México: Editorial Limusa, S. A.

GARCIA, C., y NAVARRO, V. (2007). *Elaboraciones básicas para pastelería-repostería. Clasificación de pastas. Técnicas de elaboración y presentación*. (1era. Ed.). España: Ideas propias Editorial. (Libro web).

GRYNA, F., CHUA, R., y DEFEO, J. (2008). *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad.* (5ta. Ed.). México: Mcgraw-Hill interamericana.

MIRANDA, J. (2006). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. (5ta. Ed).Colombia: Editorial Guadalupe Ltda. (libro web)

SABESS, M. (2009). Técnicas de pastelería profesional. (3era. Ed.). España: I.G.P. Mausí Sabess. (Libro web).

INTERNETGRAFIA

ANDREETTA, Y. (2012), *http://www.taringa.net/posts/recetas-y-Cocina/14600095/Historia-del-Cupcake.html*. Reportaje sobre la historia de los cupcakes.

Universidad Acción Pro-Educación y Cultura

Unapec

Formulación de un plan de negocios de cupcakes en el Distrito Nacional. Caso: Tejada´s Cupcakes S.R.L, 2013-2016

Soy estudiante de la Especialidad Alta Gestión Empresarial necesito su colaboración en el siguiente cuestionario para completar esta investigación. ¡Gracias!

1- Sexo:

_____ Masculino

_____ Femenino

2- Edad:

_____ De 15 a 20 años

_____ De 21 a 25 años

_____ De 26 a 30 años

_____ De 31 a 35 años

_____ De 36 a 40 años

_____ Más de 41 años

3- ¿Te gusta la repostería?

_____ Si

_____ No

_____ A veces

4- ¿Conoces los cupcakes o bizcochitos?

_____ Si

_____ No

5- ¿Qué grado de importancia tiene para usted los diseños y coberturas de los cupcakes?

_____ Muy importante

_____ Medianamente importante

_____ Poco importante.

6- ¿Qué grado de importancia tiene para usted encargar su propio diseño para la cobertura del cupcakes?

_____ Muy importante
_____ Medianamente importante
_____ Poco importante.

7- Cuando consumes cupcakes, ¿Cuántas unidades compra en su pedido?

_____ Solo 1
_____ De 2 a 3
_____ De 4 a 6
_____ De 6 a 10
_____ Más de 10

8- ¿Con qué frecuencia consume cupcakes?

_____ Diario
_____ Cada 2 días
_____ Cada Semana
_____ Mensual
_____ No muy a menudo

9- ¿En qué lugar te gustaría encontrar los cupcakes?

_____ Supermercados
_____ Cafeterias
_____ Local Propio

10- ¿Qué características te gustaría que tuvieran algunos cupcakes?

_____ Bajos en grasa
_____ Bajos en azucares
_____ Bajos en calorías

11- De los siguientes sabores, enumera del 1 al 15 según tus gustos, mientras más cerca del 1, mayor es tu preferencia.

_____ Cupcake de Vainilla
_____ Cupcake de Chocolate
_____ Cupcakes de Oreo
_____ Cupcake de Naranja
_____ Cupcake de Fresas
_____ Cupcake de Zanahoria
_____ Cupcake de Choco Menta
_____ Cupcake de Red velvet
_____ Cupcake de Avena
_____ Cupcake de Moka
_____ Cupcake de Tres leches
_____ Cupcake de Frutos secos
_____ Cupcake de limón
_____ Cupcake de coco
_____ Cupcake de Milkway
_____ Otros _____

12- De los siguientes ingredientes, enumera del 1 al 5 el relleno de cupcakes según su gusto, mientras más cerca del 1, mayor es tu preferencia.

_____ Mermeladas
_____ Chocolate
_____ Chocolate blanco
_____ Dulce de leche
_____ Queso crema

13- De la siguiente lista, enumera del 1 al 4 los tipos de coberturas según tu preferencia en un cupcake.

_____ Buttercream
_____ Queso crema
_____ Fondant
_____ Glase real

14- ¿Qué otro alimento o bebida consideras apropiada para acompañar un cupcakes?

_____ Café o Té
_____ Bebidas lácteas
_____ Helados
_____ Bebidas gaseosas
_____ Agua
_____ Me gusta ingerirlo solo

15- ¿En qué momento del día te gusta ingerir cupcakes?

_____ Con el desayuno
_____ En la mañana
_____ En el almuerzo
_____ En la tarde
_____ En la noche

16- ¿Consideras que los cupcakes son apropiados para regalar en ocasiones especiales?

_____ Sí
_____ No
_____ A veces

17- ¿Cuáles de las siguientes ocasiones celebrarías con cupcakes?

_____ Cumpleaños
_____ Bautizos
_____ Bodas
_____ Babyshower

18- ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un cupcakes de diferente sabores y una colorida decoración?

_____ 35
_____ 45
_____ 55
_____ 60
_____ Más de 60

19- ¿Qué buscas a la hora de degustar un cupcakes?

_____ Económico
_____ Decorado
_____ Excelente Sabor
_____ Todas las anteriores

20- ¿Qué grado de importancia tiene para usted poder recibir sus cupcakes a domicilio?

_____ Muy importante
_____ Medianamente importante
_____ Poco importante.

21- ¿Te gustaría poder hacer tus pedidos de cupcakes vía internet?

_____ Sí
_____ No
_____ A veces

22- ¿Conoces alguna pastelería exclusiva solo de cupcakes?

_____ Si
_____ No

23- ¿Te gustaría que existiera un establecimiento comercial dedicado a la venta de Cupcakes?

_____ Si
_____ No

Universidad APEC

Unapec

Escuela de Graduados

Especialidad en Alta Gestión Empresarial

Formulación de un plan de negocios de cupcakes en el Distrito Nacional. Caso: Tejada´s Cupcakes S.R.L, 2013-2016

Presentado por:

Ana Minerva Tejada Grullón
2012-2594

Presentado a:

Edda Freites, MBA

Santo Domingo,

República Dominicana

mayo de 2013.

Preguntas de partida.

Las preguntas que dieron auge a esta investigación fueron las siguientes:

1) ¿De qué se trata la investigación propuesta?

Formular un plan de negocios de cupcakes, en Santo Domingo, República Dominicana, Caso Tejada´s Cupcakes S.R.L.

2) ¿En qué contexto se ubica?

En el proceso de preparación, cocción de decoración de Tejada´s Cupcakes, S.R.L.

3) ¿Es de interés el tema?

Sí, porque trabajar con alta calidad desde la materia prima hasta el producto terminado es una de las maneras de impulsar un producto de pastelería, destacando de igual manera los gustos y preferencias de los consumidores al igual que el precio de penetración y posicionamiento en el mercado.

4) ¿Existe información sobre el mismo?

Sí, en los diferentes libros relacionados a reposterías y pastelerías, al igual como libros sobre manejos de calidad en alimentos e higiene de los mismos. Incluyendo a diferentes personas propietarias de pastelerías dedicadas a la venta de cupcakes.

5) ¿Dónde se puede encontrar o quien tiene la información?

En libros y en los distintos locales dedicados a este tipo de negocio.

6) ¿Cuáles son los resultados personales que se esperan?

El desarrollo de una pequeña y mediana empresa dedicada a la creación, cocción y decoración de cupcakes es un plan de negocios de gran

relevancia, puesto que el mismo aparte de ser una idea de carácter personal, sería una manera de generar bienes a terceros.

7) ¿Cuáles son los resultados generales que se esperan?

Se espera que los productos elaborados por Tejada´s cupcakes sean reconocidos por la calidad con que se trabajan y la higiene con la que se desarrolla el producto.

Planteamiento del problema.

Desarrollar un plan de negocios para una pequeña y mediana empresa en estos días es todo un reto y más aún cuando el producto y/o servicio a ofrecer es comestible y dulce como el caso de los cupcakes, ya que las exigencias en gustos y percepción de la calidad de los mismos en los consumidores es muy variada.

Ya tenemos por entendido que la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades, es por esto que este plan de negocios tendrá como aliado principal para su éxito: la calidad en los productos ofrecidos.

Por consecuencia, Tejada´s Cupcakes S.R.L., requiere que la calidad tanto en la materia prima como en el producto terminado conste con los más altos estándares para de este modo satisfacer los gustos del consumidor final y a una buena oferta en el mercado.

La investigación está enfocada a la formulación de un plan de negocios de cupcakes en el Distrito Nacional.

Formulación del problema

¿Qué impacto se tendría en Santo Domingo, Distrito Nacional con relación a una nueva pyme dedicada a la creación, cocción, decoración y comercialización de cupcakes: Caso Tejada´s cupcakes?

Sistematización del problema

- ¿Qué incidencia puede tener la calidad de los productos terminados a la hora de venta de un producto de pastelería?
- ¿Cómo pueden manejarse los cupcakes para tener una mayor conservación y llegar en perfecto estado al consumidor final?
- ¿Cuáles son las limitaciones que puede tener el negocio con relación a la competencia?
- ¿Qué busca un cliente a la hora de degustar un cupcake?

Objetivos.

Objetivo general

Formular un plan de negocios de cupcakes en el Distrito Nacional. Caso: Tejada´s Cupcakes S.R.L., 2013-2016.

Objetivos específicos

- Investigar las empresas que se dedican a la cocción y decoración de cupcakes en el Distrito Nacional.
- Identificar los principales gustos de los consumidores a la hora de degustar cupcakes.
- Analizar el impacto de un plan de negocios de cupcakes.

Justificación de la investigación

Justificación Teórica: La investigación por su naturaleza es teórica, ya que existen materiales documentados sobre el tema en referencia.

Justificación Metodológica: Se elaborará un cuestionario con preguntas cerradas, de fácil comprensión al igual que una entrevista con preguntas abiertas a realizar a los distintos dueños de las pastelerías de cupcakes, las cuales están estrechamente relacionadas con los objetivos establecidos.

Justificación Práctica: La investigación es práctica ya que se aplicará los conocimientos previos adquiridos con relación a los cupcakes.

3. Marco Referencial

Marco Teórico: Para el desarrollo de este trabajo, es de vital importancia conocer la historia de los cupcakes y la incidencia que los mismos tienen el mercado.

El cupcake, también conocido como fairy cake (torta de hadas) por su llamativa decoración, es una pequeña torta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde similar al empleado para hacer magdalenas o muffins. Es una receta de origen estadounidense e incluye añadidos como glaseados y virutas, cremas, merengue y toda clase de realce decorativo. (ANDREETTA, Y. (2012), http://www.taringa.net/posts/recetas-yCocina/14600095/Historia-del-cupcake.html).

Es de gran relevancia saber la incidencia que tiene la calidad en los productos incluyendo la materia, el buen manejo de los materiales en inventarios secos y refrigerados.

Tal y como afirma De Flores (Iniciación en las técnicas culinarias. (2da. Ed.), 2011.) La calidad de un alimento se define como el conjunto de características que hacen agradable, apto y seguro al consumidor. La calidad es la totalidad de los hechos y características de un alimento que tienen que ver con la capacidad de dar satisfacción a necesidades definidas del comensal.

Marco Conceptual

- ***Azúcar Glass:*** Es un tipo de azúcar que se caracteriza por estar pulverizado o molido a tamaño de polvo (con cristales de un diámetro inferior a 0,15 mm) con añadido de 2 o 3% de almidón. Se utiliza en repostería para cubrir y dar un último toque de decoración a postres o dulces.

- ***Baño de María:*** Es un método utilizado para cocinar lentamente o para derretir el chocolate o para mantener los alimentos calientes. Consiste en poner un recipiente metálico en fuego y se coloca el ingrediente o alimento éste sobre otro (cacerola) que contiene agua caliente o esta sobre el fuego.

- **Buttercream:** Crema a base de manteca que se utiliza para cubrir los cupcakes.

- ***Buttermilk:*** Producto lácteo usado en la repostería y pastelería de Norteamérica. Contrariamente a lo que indica su nombre no contiene

manteca y se asemeja en su apariencia a la leche cortada.

- ***Calidad:*** Es un proceso que identifica el mejoramiento continuo en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo del producto o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, y a su vez, lograr una mayor productividad para la empresa.

- ***Comensal:*** Es la persona que va a comer en un restaurante. Es un término que se utiliza en los establecimientos de comida de categoría.

- ***Conservación:*** Es la **acción y efecto de conservar** (mantener, cuidar o guardar algo, continuar una práctica de costumbres).

- ***Costo:*** Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

- **Deterioro:** Disminución o pérdida de la calidad o la importancia de una cosa.

- ***Fondant:*** Preparación a base de agua, azúcar, y glucosa. Como masa se emplea para estirar y cubrir tortas.

- ***Marshmallows:*** También conocido como malvadiscos, es una golosina hecha a base de azúcar, generalmente con colores pasteles.

- ***Materias primas:*** Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

- ***Merengue:*** Es un tipo de postre, hecho con clara de huevo batida y azúcar, preferiblemente glas, a los que se le puede añadir aromatizantes, como vainilla, coco, almendras.

- ***Merma:*** Es una pérdida o reducción de un cierto número de mercancías o de la actualización de un stock que provoca una fluctuación, es decir, la diferencia entre el contenido de los libros de inventario y la cantidad real de productos o mercancía dentro de un establecimiento, negocio o empresa.

- ***Microorganismos:*** También llamado microbio u organismo microscópico, es un ser vivo que sólo puede visualizarse con el microscopio. La ciencia que estudia a los microorganismos es la microbiología.

- ***Pastelería:*** Es la elaboración de alimentos procesados basados en un edulcorante, que puede ser azúcar o miel, al que se añaden otros ingredientes como saborizantes y especias, nueces, frutas, grasas y aceites, gelatina, emulsionantes, colorantes, huevos, productos lácteos y chocolate o cacao.

- ***Perecederos:*** Que tiene fin o caducidad; dicho de un alimento, que se conserva en buen estado durante poco tiempo, a diferencia de las conservas.

- ***Repostería:*** La repostería, confitería o pastelería es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres dulces como bizcochos, tartas o tortas. También se conoce como repostería, confitería o pastelería a un establecimiento donde se venden dichos postres.

- ***Saneamiento:*** Conjunto de técnicas y elementos destinados a fomentar las condiciones higiénicas.

- ***Zumo:*** Es la sustancia líquida que se extrae de los vegetales o frutas, normalmente por presión, aunque el conjunto de procesos intermedios puede suponer la cocción, molienda o centrifugación de producto original.

Marco Espacial

El proyecto se realizará en Tejada´s Cupcakes S.R.L., porque es el eje principal donde se le aplicará y desarrollará el plan de negocios.

Marco Temporal

La investigación se realizará durante el año 2013 al 2016.

Aspectos Metodológicos

Tipos de estudio: En la presente investigación se utilizaran los siguientes tipos de estudio:

Exploratorio, pues la misma permite familiarizarse con el fenómeno que se investiga.

Descriptivo, este será utilizado para dar detalles de las variables que intervienen en la problemática.

Explicativo, este estudio será utilizado para dar explicación a los hechos obtenidos a partir del estudio.

Métodos de investigación

Analisis, ya que, es un proceso de conocimiento que inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, estableciendo una relación causa y efecto entre los elementos que componen la investigación.

3.1. Fuentes y técnicas de la investigación

Fuentes Documentales

Fuentes primarias: libros de textos, revistas e internet

Fuentes técnicas

Cuestionario con preguntas cerradas, de fácil comprensión.

Entrevista con preguntas abiertas a realizar a los distintos dueños de las pastelerías de cupcakes, las cuales están estrechamente relacionadas con los objetivos establecidos.

Bibliográfica

Análisis de documentación: se analizarán las informaciones de las fuentes primarias y secundarias como son los artículos en Internet, libros, manuales, entre otros.

3.2. Tratamiento de la información

La información obtenida de los cuestionarios se realizará a personas que consumen cupcakes para determinar su periodicidad con relación al consumo, gustos y preferencias.

4. Índice

RESUMEN x

INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Antecedente histórico de los cupcakes.

1.1. Historia de los cupcakes 00

1.2. La repostería como arte 00

1.3. Diferencias entre cupcakes, magdalenas y muffins..... 00

1.4. Utensilios utilizados para la creación de cupcakes..... 00

1.5. Ingredientes básicos de repostería..... 00

1.6. Masas o bases 00

1.7. Frosting y cobertura..... 00

1.8. Decoración 00

1.9. Relleno 00

Capítulo II. Importancia de la calidad y servicio de alimentos.

2.1. Procesos para el servicio de alimentos. 00

2.2. Calidad en los alimentos..... 00

2.2.1. Calidad de conservación o estabilidad 00

2.2.2. Calidad higiénica o sanitaria..... 00

2.3. Calidad y costos. 00

2.3.1. Costos ocultos de la calidad 00

2.4. Manejo higiénico de alimentos 00

2.4.1. Objetivos de la higiene 00

2.4.2. Consecuencia de una mala administración de higiene.. 00

2.5. Almacenamiento de alimentos..... 00

2.5.1. Regla de almacenamiento 00

2.6. Limpieza y saneamiento del equipo y utensilios de cocina.. 00

2.7. Cuidado personal del trabajador en una cocina 00

2.8. Deducción y cálculo de necesidades..... 00

Capítulo III. Plan de negocios de Tejada´s Cupcakes S.R.L.

3.1. Generalidades de Tejada´s Cupcakes S.R.L..... 00

3.1.1. Planteamiento de los objetivos 00

3.1.2. Productos ofrecidos por Tejada´s Cupcakes S.R.L. 00

3.1.3. Características de los productos en Tejada´s Cupcakes S.R.L..... 00

3.2. Análisis del entorno 00

3.2.1. Las 5 fuerzas de Michael Porter 00

3.2.2. Factores del entorno (Análisis Pest) 00

3.2.3. Análisis FODA 00

3.2.3.1. Matriz estratégica 00

3.3. Competencia. 00

3.4. Planteamiento estratégico 00

3.4.1. Selección del mercado meta 00

3.4.2. Selección del posicionamiento 00

3.4.3. Planteamiento táctico 00

3.4.4. Factores clave de la compra para los consumidores..... 00

3.5. Estrategia de Marketing, precio y ventas..... 00

3.5.1. Estructura del precio..... 00

3.5.2 Tipo de fuerza de ventas 00
3.5.3 Técnicas de ventas..... 00
3.5.4 Plan de publicidad 00
3.5.5 Plan de promoción y ventas 00
3.5.5.1. Objetivos..... 00
3.5.5.2. Estrategias..... 00
3.5.5.3. Plan táctico 00

3.6. Presupuesto general..... 00

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFÍA

5. Bibliografía preliminar

ALVAREZ, A. (2007). *Estrategia, planificación y control de gestión en la empresa*. (1ra. Ed.). Madrid: RA-MA Editorial.

ARMENDARIZ, J. (2010). *Procesos básicos de pastelería y repostería. Postres en restauración*. (1ra. Ed.). España: Ediciones Paraninfo, S. A. (Libro web).

CASCANTE, M. (2012). *Cocina tradicional. Repostería casera*. (1ra. Ed.). España: Editorial de Vecchi, S. A. (Libro web).

CLEMENTS, C. (2007). *La gran enciclopedia de la pastelería cacera*. (1ra. Ed.). España: Editora Hymsa.

DE FLORES, G., GOMEZ, M. y TORRE, C. (2011). *Iniciación en las técnicas culinarias.* (2da. Ed.). México: Editorial Limusa, S. A.

GARCIA, C., y NAVARRO, V. (2007). *Elaboraciones básicas para pastelería-repostería. Clasificación de pastas. Técnicas de elaboración y presentación*. (1era. Ed.). España: Ideas propias Editorial. (Libro web).

GRYNA, F., CHUA, R., y DEFEO, J. (2008). *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad.* (5ta. Ed.). México: Mcgraw-Hill interamericana.

MIRANDA, J. (2006). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. (5ta. Ed).Colombia: Editorial Guadalupe Ltda. (libro web)

SABESS, M. (2009). Técnicas de pastelería profesional. (3era. Ed.). España: I.G.P. Mausí Sabess. (Libro web).

Internetgrafía

ANDREETTA, Y. (2012), *http://www.taringa.net/posts/recetas-y-Cocina/14600095/Historia-del-Cupcake.html*. Reportaje sobre la historia de los cupcakes.

6. Cronograma de trabajo

Acciones	Meses															
	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	Semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Período No. 1																
Presentación de tema para aprobar																
Entrega primer borrador anteproyecto																
Entrega final de anteproyecto																
Período No. 2																
Entrega primer capítulo																
Entrega segundo capítulo																
Elaboración de encuesta																
Análisis e Interpretación de la información																
Período No. 3																
Entrega primera parte tercer capítulo																
Entrevista con propietarios de pastelería																
Análisis e interpretación de entrevista																
Reajuste luego de revisión final																
Entrega del informe final																

7. Presupuesto

	Ingresos	Egresos
Gastos:		
Pago digitación, encuadernación e impresión de informaciones		RD$ 2,000.00
Compra de papel para impresión		RD$ 500.00
Empastado		RD$ 600.00
Fotocopias		RD$ 300.00
Viáticos		RD$ 2,000.00
Pago De Internet		RD$ 900.00
otros gastos		RD$ 1,000.00
Total Egresos		**RD$ 5,300.00**