



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

TEMA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**EMPRENDIMIENTO “EMPRESA DE REPOSTERÍA CUP
AND CAKES”**

AUTOR(A):

ALEX FERNANDO JURADO SOLÍS

Previo a la obtención del Grado Académico de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA

DOCENTE GUÍA:

ING. ROLANDO XAVIER FARFAN VERA, MAE

Guayaquil, Ecuador

2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Sr. Alex Fernando Jurado Solís, como requerimiento previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo Superior en Administración Financiera.**

DOCENTE GUÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ing. Rolando Farfán Vera, MAE

COORDINADORA DE LA CARRERA

Lcda. Martha Consuelo Pinos Mora, Mtr.

Guayaquil, a los __19__ días del mes de __Mayo__ del año 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, _____**Alex Fernando Jurado Solís**_____

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular (**nombre del trabajo de integración**) previo a la obtención del **Grado Académico de Tecnólogo Superior en Administración Financiera**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los _19_ días del mes de _Mayo_ del año 2022

AUTOR (A)

Alex Jurado Solís



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alex Fernando Jurado Solís**

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico LEMAS, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de Integración Curricular de la Carrera Tecnología Superior en Administración Financiera** titulada: Emprendimiento “Empresa de Repostería Cup and Cakes”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Mayo del año 2022

AUTOR (A)

Alex Jurado Solís



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

INFORME URKUND

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Quiero dar gracias a Dios por permitirme vivir este bello momento, le dedico este trabajo a mi esposa Paola, a mis hijos Nicole, Angeline y Axel que son mi mayor motivación, gracias por apoyarme en todos los proyectos; agradezco a mis padres por la crianza brindada, a ustedes les debo todos los anhelos que hasta hoy he alcanzado.

Agradezco al Tecnológico TECLEMAS y a todo su staff de excelentísimos profesores por los conocimientos transmitidos, me siento honrado por haber participado de sus cátedras.

Resumen

El presente trabajo de investigación estudia un ambiente donde se propone el emprendimiento de una microempresa de Repostería situada en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, creando un prototipo sustentado en una pericia distintiva que faculta a contender en la industria.

La metodología del estudio utiliza un enfoque cuantitativo y cualitativo, la cual emplea para su desarrollo la técnica de investigación de campo e investigación bibliográfica; donde se aplicaron dos técnicas para la recolección de datos: Observación directa en el sector donde se implementará la microempresa y encuestas a una muestra de 21 personas de las cuales se obtuvieron datos para acrecentar la experiencia de las personas que comprenden el producto, pautas para conservar la calidad y la disponibilidad de compra.

Se analizó por medio de la observación directa los ambientes internos y externos que afectan a la industria, así como también los aspectos que impulsan a la microempresa el cual se refleja en el análisis FODA el cual ayuda a considerar la puesta en productivo del proyecto, así se implementó un diseño de mercado para captar la atención de los futuros consumidores.

La tesina que se desarrollará a continuación se enfoca en el análisis económico, financiero del proyecto; donde se concluye que es rentable y viable.

Palabras claves: Repostería/microempresa/producto/consumidores/Guayaquil

Abstract

This research work empowers an environment where the entrepreneurship of a Confectionery microenterprise located in the city of Guayaquil in the northern sector is proposed, creating a prototype based on a distinctive expertise that empowers us to contend in the industry.

The methodology of the study uses a quantitative and qualitative approach, which uses for its development the technique of field research and bibliographic research; where two techniques were applied for data collection: Direct observation in the sector where the microenterprise was implemented and surveys of a sample of 21 people from whom data was obtained to increase the experience of people who buy the product, guidelines to conserve the quality and availability of purchase.

The internal and external environments that affect the industry were analyzed through direct observation, as well as the aspects that drive the microenterprise, which is reflected in the SWOT analysis, which helps to consider the start-up of the project, as well as a market design was implemented to capture the attention of the future consumers.

The thesis that will be developed next focuses on the economic and financial analysis of the project; where it is concluded that it is profitable and viable.

Key words: Confectionery/micro-business/product/consumers/Guayaquil

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	II
Resumen	III
Abstract	IV
CAPITULO I	9
1. El problema.....	9
1.1. Planteamiento del Problema	9
1.2. Hipótesis y/o preguntas de Investigación.....	9
1.3. Objetivos de la Investigación	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Justificación.....	10
CAPÍTULO II.....	12
2.1. Modelo Canvas.....	12
2.2. Diagnostico situacional	12
2.2.1. Microentorno	12
2.2.1.1. Identificación de competidores.....	12
2.2.1.2. Competidores más destacados en el sector	12
2.2.1.3. Análisis de potenciales clientes	13
2.2.1.4. Análisis de proveedores	13

2.2.2. Macroentorno	13
2.2.2.1. Factores demográficos	13
2.2.2.2. Factores tecnológicos	14
2.2.2.3. Factores ambientales	14
2.3. Diagnóstico interno y externo	14
CAPITULO III	16
3. MARCO TEÓRICO, CONTEXTUAL Y LEGAL	16
3.1. Marco Teórico	16
3.1.1. Emprendimiento	16
3.1.2. Repostería.....	17
3.1.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	17
3.1.3.1. Amenaza de nuevos participantes	17
3.1.3.2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes	17
3.1.3.3. Presión de Productos Sustitutos	18
3.1.3.4. Poder negociador de los compradores	18
3.1.3.5. Poder de negociación de los proveedores.....	19
3.1.4. Productos.....	19
3.1.4.1. Cupcake	19
3.1.4.2. Fondant.....	19
3.1.4.3. Tipos de Fondant	20

3.1.4.4. Frosting.....	20
3.2. LA PROPUESTA.....	21
3.2.1. La Empresa.....	21
3.2.2. Misión y Visión.....	21
3.2.2.1. Misión.....	21
3.2.2.2. Visión	21
3.2.3. Valores.....	21
3.2.3.1. Responsabilidad	21
3.2.3.2. Calidad.....	22
3.2.4. Organigrama	22
3.2.5. Red de clientes y potencial mercado	22
3.2.6. Marketing de la Empresa	23
3.2.6.1. Plan de Marketing	23
3.2.6.2. Producto.....	23
3.2.6.3. Precio	23
3.2.6.4. Plaza	24
3.2.6.5. Promoción.....	24
3.2.7. Logo de la Empresa	26
3.2.8. Ubicación.....	27
3.3. Marco Legal.....	28
CAPITULO IV	31

4.1. Herramienta para el levantamiento de la información	31
4.2. Investigación bibliográfica	31
4.3. Investigación de campo	32
4.3.1. Técnicas e instrumentos de investigación.....	32
4.4. Análisis de encuestas.....	32
4.5. Análisis general de las encuestas	42
CAPITULO V	43
5. Estudio económico-financiero y tributario.....	43
6. Inversión inicial.....	43
6.1.1. Tipo de Inversión.....	43
6.1.2. Financiamiento de la inversión.....	43
6.1.2.1. Tabla de Amortización	44
6.2. Análisis de costos.....	44
6.2.1. Costos Fijos	45
6.2.2. Costos variables	45
6.3. Gastos operacionales-administrativos.....	45
6.4. Capital de trabajo	46
6.5. Análisis de variables críticas.....	46
6.5.1. Análisis del Punto de Equilibrio.....	46
6.5.1.1. Punto de equilibrio en dólares.....	47
6.5.1.2. Punto de equilibrio por unidades	47

6.5.1.3. Margen de contribución	48
6.6. Estados financieros proyectados.....	49
6.6.1. TMAR.....	50
6.6.2. Valor futuro de dinero	50
6.6.3. VAN	50
6.6.4. TIR.....	50
CAPITULO VI	51
7. Balance.....	51
7.1. Costos de producción de los principales productos del emprendimiento.....	51
7.1.1. Costos de la elaboración de Cup cake.....	51
7.1.2. Costo de elaboración del fondant	52
7.1.3. Costo de elaboración del frosting	54
CAPITULO VII.....	56
8. Conclusiones y recomendaciones.....	56
8.1. Conclusiones	56
8.2. Recomendaciones	57
Bibliografía.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos en el Mercado	13
Tabla 2 Análisis FODA	15
Tabla 3 Marco Metodológico	31
Tabla 4 Análisis de pregunta #1	32
Tabla 5 Análisis de pregunta #2	33
Tabla 6 Análisis de pregunta #3	34
Tabla 7 Análisis de pregunta #4	35
Tabla 8 Análisis de pregunta #5	36
Tabla 9 Análisis de pregunta #6	37
Tabla 10 Análisis de pregunta #7	38
Tabla 11 Análisis de pregunta #8	39
Tabla 12 Análisis de pregunta #9	40
Tabla 13 Análisis de pregunta #10	41
Tabla 14. Inversión inicial.....	43
Tabla 15 Amortización.....	44
Tabla 16 Análisis de costos.....	44
Tabla 17 Gastos Operacionales Administrativos	45
Tabla 18. Capital de Trabajo	46
Tabla 19. Estado de Resultados.....	47

Tabla 20 Margen de Contribución.....	48
Tabla 21 Punto de equilibrio	48
Tabla 22. Flujo de caja	49
Tabla 23 TMAR	50
Tabla 24 Valor futuro del dinero	50
Tabla 25 Costos Directos e Indirectos de los cups cake.....	51
Tabla 26 Mano de obra directa e indirecta de los cup cake	52
Tabla 27 Costo de producción de los cup cake	52
Tabla 28 Costos directos e indirectos del fondant.....	53
Tabla 29 Costos de mano de obra directa e indirecta del fondant.....	53
Tabla 30 Costos de producción del fondant	53
Tabla 31 Costos directos e indirectos del frosting	54
Tabla 32 Costos de mano de obra directa e indirecta.....	55
Tabla 33 Costo de producción del frosting	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Análisis de la encuesta; Pregunta #1	32
Gráfico 2 Análisis de la encuesta; Pregunta #2	33
Gráfico 3 Análisis de la encuesta; Pregunta #3	34
Gráfico 4 Análisis de la encuesta; Pregunta #4	35
Gráfico 5 Análisis de la encuesta; Pregunta #5	36
Gráfico 6 Análisis de la encuesta; Pregunta #6	37

Gráfico 7 Análisis de la encuesta; Pregunta #7	38
Gráfico 8 Análisis de la encuesta; Pregunta #8	39
Gráfico 9 Análisis de la encuesta; Pregunta #9	40
Gráfico 10 Análisis de la encuesta; Pregunta #10	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama.....	22
Ilustración 2 Código QR del Instagram de Cup & Cakes	25
Ilustración 3 Publicidad.....	25
Ilustración 4 Logo	26
Ilustración 5 Ubicación	27

CAPITULO I

1. El problema

1.1. Planteamiento del Problema

Alrededor del mundo hay personas que muestran una conducta para poder iniciar actividades que le generen ingresos y de estos ingresos mejorar su calidad de vida, a raíz de estas iniciativas han surgido empresas y negocios, creando fuentes de trabajo en diferentes sectores; pero actualmente crear un emprendimiento es un reto complicado que tiene obstáculos, principalmente el tema de la pandemia provoca que hayan efectos negativos a nivel socio-económico, por ende los emprendimientos son más difíciles de establecerse.

Guayaquil fue una de las ciudades más afectadas por la pandemia del Covid-19, la ciudad es uno de los principales puntos de negocios de consumo masivo; los cuales se vieron afectados por esta pandemia, a raíz de esto los emprendedores buscaron generar fuentes de ingresos, tomando en cuenta que la mayor parte de las empresas grandes cerraron sus locales y así los negocios que realizaban entregas a domicilio tomaron fuerza y generaron ingresos durante esos días de cuarentena.

El principal problema que se evidencia, es que existe a la fecha una reactivación de los negocios y empresas, hablando ahora de negocios que se dedican a la repostería son muchos los que hay en la zona norte de Guayaquil, al proponer un negocio de repostería en esta zona se estará compitiendo con muchos locales dedicados a la repostería, aumentando la oferta en el sector.

1.2. Hipótesis y/o preguntas de Investigación

¿Qué beneficios se lograría en la implantación de la microempresa de repostería en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad de crear una microempresa de repostería en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, en la avenida Francisco de Orellana, por el sector del Gran Aki,

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el análisis F.O.D.A. en cuanto a la posibilidad de implementar la microempresa en este sector
- Identificar mediante un estudio de mercado cuales son los productos que se encuentran introducidos en el mercado.
- Estudiar los aspectos económicos, financieros y tributarios para la creación de la microempresa de repostería.
- Analizar mediante encuestas cual son los factores que busca el consumidor en un producto de repostería.

1.4. Justificación

Guayaquil es una de las ciudades que se identifica como un importante polo empresarial, lo que la convierte en una de las ciudades más comerciales de todo el Ecuador; conociendo todos estos factores positivos, se estudia una propuesta de creación de una microempresa de repostería la cual se la ubicaría en la zona norte de la ciudad, direccionada a elaborar productos de calidad que ayudarán a la reactivación económica de la zona que comprende la Av. Francisco de Orellana cerca del Gran Aki.

Esta investigación busca conocer el mercado al cual se dirigirá la microempresa y cada uno de los factores que implican situarla en dicho sector, para ello se analizará mediante el FODA el estado situacional, los productos que venderá la microempresa son de consumo diario que generan reactivación no solo para este negocio, sino también para los negocios que se encuentran en los alrededores.

CAPÍTULO II

2.1. Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Molinos del Ecuador	Preparación de masas tradicionales	Tortas de nuevos sabores	Siempre les obsequiamos un producto que esta en su etapa de aceptación	Cliente Final
Felipito	Elaboración de Tortas	Tortas con nuevo tipo de masas		Empresas Privadas
Comercial Tapia	Elaboración y diseños	Arte en el diseño de la torta	Por cada compra superior a los \$40 les colocamos un arte adicional al producto	Instituciones Gubernamentales
Propastel	Elaboración del arte			Personajes públicos
El Repostero	Elaboración de nuevas masas de pastel Calidad en la preparación			
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Mano de obra calificada, pasteleros Materia Prima Hornos Batidoras Mezcladoras		Por redes sociales Instagram Whatsapp Facebook	
ESTRUCTURA DE COSTOS	Costos Fijos \$14K, Costos de Producción \$94k, Costo promedio del producto \$15, Margen de Utilidad 50%, Precio de Venta promedio \$30, Costos Variables 93K	FUENTE DE INGRESOS		Venta de pasteles

2.2. Diagnóstico situacional

2.2.1. Microentorno

2.2.1.1. Identificación de competidores

Mediante observación directa en la zona norte de Guayaquil se ha logrado determinar que existen varios locales que se dedican a la venta de productos de similares características a las que se desea comercializar en la microempresa:

- Panadería y pastelería Sarita
- Nepe Waffles postres
- Turkey Heladería de Nitrógeno
- Panadería Wan Pan

2.2.1.2. Competidores más destacados en el sector

Empresa	Sabor
Panadería y pastelería Sarita	Panes, pasteles de toda clase y postres individuales
Nepe Waffles postres	Postres con formas humanas
Turkey Heladería de Nitrógeno	Helados y postres como waffles
Panadería Wan Pan	Panes, pasteles de toda clase y postres individuales

Tabla 1 Productos en el Mercado
Elaborado por: Jurado Alex

2.2.1.3. Análisis de potenciales clientes

Esta microempresa está orientada a personas desde los cinco años en adelante que puedan ingerir todo tipo de alimentos que se elaboran dentro de una repostería. Se realizará una distribución directa y además se buscará la promoción mediante las redes sociales y la entrega a domicilio del producto.

2.2.1.4. Análisis de proveedores

Nuestros principales proveedores serán tiendas que ofrecen los implementos para la elaboración del producto tales como el Gran Aki y Coral. También, se cuenta con proveedores de moldes, cajas, azúcares especiales para el fondant, que se utilizan en el negocio, los principales son: Felipito, Propastel, El Repostero. Los proveedores brindan insumos frescos.

2.2.2. Macroentorno

2.2.2.1. Factores demográficos

En cuanto al público objetivo, que este producto va dirigido para hombres y mujeres de entre los 18 y 60 años de edad que vivan en la ciudad de Guayaquil. La ciudad de Guayaquil cuenta con 2'644.891 habitantes (Guayaquil En Cifras, 2017) según información obtenida en el año 2017.

2.2.2.2. Factores tecnológicos

Gracias a la evolución de los avances tecnológicos, la industria alimentaria ha evolucionado a lo largo del tiempo, lo cual ha permitido lograr mejoras en cuanto la optimización de tiempo, producción y conservación de los productos. Esto permite ofrecer productos de mejor calidad.

Existe una gran variedad de máquinas con diferentes características, ideales para la elaboración de productos de pastelería y afines, así como: batidora y horno.

2.2.2.3. Factores ambientales

Por pertenecer al rubro de servicio de comida es de vital importancia tener en cuenta las principales operaciones de limpieza y desinfección de los insumos a utilizar, para evitar cualquier tipo de contaminación.

La empresa no muestra emisiones de riesgo de contaminación para el medio ambiente ni para las personas ya que se procura trabajar con mucho cuidado en la preparación de los alimentos.

2.3. Diagnóstico interno y externo

2.3.1. Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD	DEBILIDAD	AMENAZA
Los productos son para el consumo de todo tipo de persona	Aceptación del producto	Producto de consumo diario, de fácil caducidad	Competencia por parte de panaderías, pastelerías, sitios de waffles y heladerías
Conocimientos sobre el plan de negocios y como	El mercado no se encuentra explotado de manera eficaz	Ser nuevos en el mercado	Competidores con producto sustitutos

ponerlo en practica			
Producto de calidad	La mayoría de las personas si consumen productos de repostería	Escasez de ingredientes de calidad	Inflación de los costos de los insumos de producción
Variedad de productos	Mercado para todo público	Falta de marketing, anuncios, propagandas, etc.	Cambio en hábitos de consumo

Tabla 2 Análisis FODA
Elaborado por: Jurado Alex

CAPITULO III

3. MARCO TEÓRICO, CONTEXTUAL Y LEGAL

3.1. Marco Teórico

3.1.1. Emprendimiento

Es definida como la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.

Emprendedor se define como la persona que inicia una actividad comercial o empresarial (Formichella, 2004).

El emprendedor tiene ciertas características especiales las cuales serán descritas a continuación:

- La visión del emprendedor identifica las posibilidades donde otros solamente ven inconvenientes.
- Se necesita perseverancia para lograr las metas establecidas y lograr la perceptiva.
- Pasión por realizar los sueños pese a las molestias del entorno o las trabas dentro de la organización.
- Fervor por adaptarse y beneficiarse constantemente de las alteraciones ambientales.
- Capacidad para formar un equipo comercial capaz de crear e innovar productos, que apruebe obtener los medios necesarios para efectuar actividades con un alto estándar de calidad y excelencia.
- El apetito por el riesgo se calcula en base a sus vivencias y conocimientos.
- La habilidad de tomar elecciones pese a las dificultades (Rodríguez, 2011, pág. 2).

3.1.2. Repostería

Descrita básicamente como el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres dulces como bizcochos, tortas, confituras, mermeladas, pastas, jaleas, merengues, pastillas, caramelos, mazapanes, helados y cremas.

En la repostería existen una gran variedad de preparaciones complementarias, las cuales es necesario conocer a fondo para combinarlas adecuadamente y obtener un buen resultado, para ello las preparaciones más importantes son la cocción y el manejo del azúcar, preparaciones a base de frutas, cremas, salsas, merengues y pastas (Rosado, 2006).

3.1.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1.3.1. Amenaza de nuevos participantes

Se cree que, en una industria donde se sabe que el rendimiento de la inversión es mayor que en comparación con su costo, la aparición de firmas interesadas será crítica y la será muy rápida hasta que empleen las oportunidades que esto brinda ofertas en el mercado. Sin duda, las empresas que ingresan al mercado aumentan la habilidad productiva de la industria. En caso de que existan ganancias por encima del promedio de la industria, esto atraerá a un mayor número de inversores, incrementando la competencia y, por lo tanto, reduciendo las ganancias de la industria. (Pérez, 2011). Las principales amenazas son las cafeterías cercanas, que proporciona los mismos productos o similares a los que la empresa ofrece. Los nuevos competidores siempre estudian a los productos ya existentes, pero podrían plagiar ideas o estrategias de publicidad y decoración, ya que es innovadora.

3.1.3.2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores busca optimizar la posición de las compañías competidoras manipulando tácticas como la competencia de costos, publicidad, introducción de nuevos productos y un mejor servicio al cliente. La competencia obliga a los interesados a mejorar sus procesos. En la mayoría de los sectores industriales, los movimientos competitivos de una empresa poseen efectos observables sobre sus participantes y, por lo tanto, pueden desencadenar represalias

contra el movimiento, es decir, las empresas son interdependientes (Arias Carrillo, 2012). La rivalidad es amplia, ya que existen muchas pastelerías y panaderías en las cuales también se venden postres y pasteles. Los competidores quieren sobresalir con su producto y ser líder en el mercado.

3.1.3.3. Presión de Productos Sustitutos

La presión provocada por productos sustitutos relativa a la cantidad de productos capaces de satisfacer las necesidades del producto de la industria en estudio; en general, las comparaciones se hacen normalmente en términos de costo y funcionamiento, porque a medida que más cercano es el costo de este indicador, más estrecha es la probabilidad entre los productos. El valor de examinar este análisis factorial es que los productos sustitutos imponen un límite al costo, se puede cobrar para saciar cierta necesidad del consumidor (Departamento de Economía, 2003). Estos productos se consideran una amenaza ya que el precio de los productos sustitutivos modifica la adquisición del producto. La identificación de los productos sustitutivos no es siempre evidente. Aunque está claro que los productos que lo sustituyen pueden ser otros pasteles con otros ingredientes, postres, helados, galletas y entre otros. Sin embargo, Cup&Cakes cuenta con una gran variedad de sabores.

3.1.3.4. Poder negociador de los compradores

“El poder de negociación de los clientes, establece la capacidad que tiene él mismo para reducir precios, solicitar más calidad o servicios”. Los consumidores compiten entre sí en la industria bajando los costos, negociando por una mejor calidad o más servicios y obligando a los participantes a competir entre sí, todo en detrimento de los resultados finales. El poder de todos los conjuntos relevantes de consumidores en la zona industrial es dependiente de algunas propiedades de su situación de mercado y del valor relativo de las compras en el sector en relación con sus ventas totales (Hijinosa, y otros, 20019). Los clientes poseen un poder de negociación intermedio debido a que tenemos que amoldarnos a los gustos de ciertas personas, ser innovadores porque de lo contrario no consumirán el producto. Al principio tendremos que realizar ofertas y publicidad para darnos a conocer a los compradores, que ellos decidan.

3.1.3.5. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen la posibilidad de realizar poder de negociación sobre los actores de la industria amenazando con subir los costos o minimizar la calidad de los productos o servicios. Como resultado, los proveedores poderosos tienen la posibilidad de maximizar las ventajas de un sector industrial. En este sector los proveedores tienen poco poder, porque hay mucha competencia entre ellos. Ya que, la materia prima que se utilizan, para elaborar los pasteles, es abundante.

3.1.4. Productos

3.1.4.1. Cupcake

El Cupcake tiene algunos nombres los cuales se puede encontrar en cualquier punto de venta como Patty cake o fairy cake, es una tarta pequeña para una sola persona que se prepara casi siempre en moldes pequeños como los muffins o magdalenas, Antes de que estos moldes salieran al mercado, se solían preparar en tazones, ramequines o cazuelas de barro.

La receta clásica de cualquier cupcake es similar a la de una tarta de mantequilla, harina, levadura, huevos y azúcar; debido a su pequeño tamaño de presentación, cuenta con una cocción más rápida que la de una tarta común.

Al ser consumido como un postre, es muy común en todas las cocinas del mundo actualmente como en celebraciones de fiestas infantiles, eventos, baby showers, cumpleaños, etc. La decoración de este va depender de la imaginación de quien lo prepare es de libre opción (Venegas. María, 2021).

3.1.4.2. Fondant

Es una pasta que contiene azúcar y se usa para aplicar en la decoración de algunas recetas dulces. Existen variedades de fondant, pero, en si es una textura manejable y elástica parecida a la textura de la plastilina.

Este término de "Fondant" del vocabulario francés que significa se funde, esto quiere decir, que la pasta una vez que se prepare tendrá la textura como si estuviera

derretida, siendo lo ideal para poder decorar cualquier receta, y conseguir un modelo asombroso (Tabuenca, 2018).

3.1.4.3. Tipos de Fondant

(Tabuenca, 2018), Existen diferentes tipos de fondant que se encuentran en el mercado. La opción para elegir dependerá del gusto de cada persona a continuación los siguientes tipos más comunes:

- **Fondant líquido:** consigue una textura parecida a un glaseado
- **Sólido:** Es conocido y popular por la forma de hacerlo ya que se amasa con rodillo y consigue crear elementos sólidos y estables en la receta
- **De nubes:** Es una textura parecida a la sólida, pero se seca de manera más lenta.

3.1.4.4. Frosting

(Tejero, 2019) En el mundo de la repostería tenemos infinidad de términos que hacen referencia a las distintas técnicas de repostería, ahora hablaremos de una de ellas que es Frosting haciendo referencia a un tipo de glaseado, contiene dulce y muy popular usado en la cobertura de pastel.

Es un glaseado dulce y cremoso, se puede obtener diferentes formas, también se usa para adornos decorativos, es muy común aplicarlo con manga pastelera dándole un toque más elegante y cuidadoso puede ser útil en;

- Adornos decorativos
- Cubrir productos horneados como galletas y bizcochos
- Cakepops, pastelitos, cupcakes
- Para frutas o palitos de pan
- En helados, brownies, batidos, sundaes

3.2. LA PROPUESTA

3.2.1. La Empresa

Definido como una entidad en la que se invierte capital y trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

Cup&Cakes, es una microempresa que se dedicará a la venta de productos de repostería, siendo su fuerte tres productos; Cup&Cakes y pasteles de fondant o frosting.

3.2.2. Misión y Visión

3.2.2.1. Misión

Como empresa de elaboración y venta de cupcakes, fondant y frosting ofrecemos servicio y garantía con un alto concepto de calidad, reflejado en el respeto por nuestros clientes y colaboradores.

Garantizamos confiabilidad de los productos que procesamos, apoyados con una continua asesoría que asegura una mayor productividad y optima elaboración de los mismos.

3.2.2.2. Visión

Cup&Cakes, será la mejor opción en repostería innovando continuamente los sabores, diseños y decoraciones, para satisfacer a nuestros clientes, con un claro compromiso de mejoramiento continuo en toda actividad.

3.2.3. Valores

3.2.3.1. Responsabilidad

Cada uno de los procesos realizados para la elaboración de los productos es amigable con el medio ambiente, y cada uno de los pedidos que se realicen será entregado de manera eficiente y responsable.

3.2.3.2. Calidad

Los productos son elaborados con las buenas prácticas de manufactura garantizando su calidad e inocuidad.

3.2.4. Organigrama

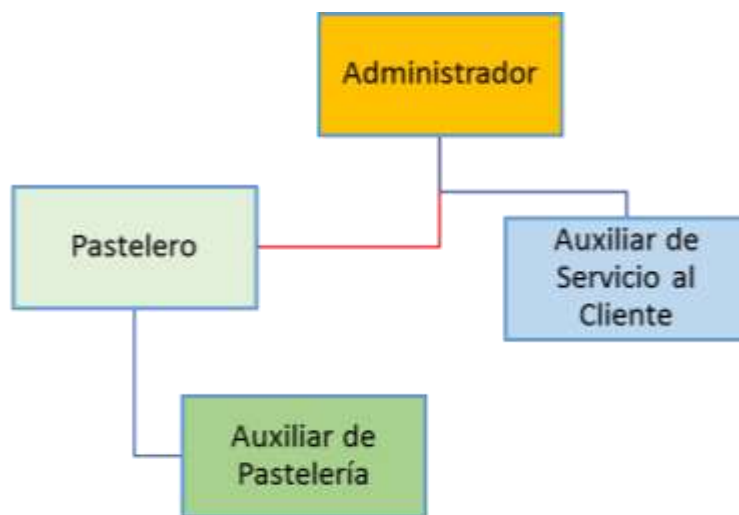


Ilustración 1: Organigrama
Elaborado por: Jurado Alex

3.2.5. Red de clientes y potencial mercado

A los principales clientes a los que se dirige los productos de este emprendimiento de repostería son a las personas que viven en todos los barrios de los alrededores de la avenida Francisco de Orellana, en el norte de Guayaquil, se es habla de los barrios que comprenden el sector de “mucho lote”. Al estar ubicado en un lugar estratégico y concurrido por personas es de vital importancia promocionar el local en el que se va a establecer el emprendimiento.

Además, por esta zona está ubicado el Gran Aki; por esta razón es muy concurrido de personas lo que ayuda a la venta de más productos.

3.2.6. Marketing de la Empresa

“El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado” (Hernandez, 2001)

3.2.6.1. Plan de Marketing

El plan de Marketing es primordial para el funcionamiento de cualquier empresa y la mercantilización exitosa, eficaz y rentable de todo producto o servicio, incluso en el interior de la propia organización. El plan de marketing suministra una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere alcanzar en el camino hacia este. También, brinda información con detalle de las importantísimas etapas que se han de atender para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir (Cohen, 2001).

3.2.6.2. Producto

Cup&Cakes brindará pasteles, cupcakes y entre otros postres, para cualquier evento social o día especial, el producto ofrecido está decorado de acuerdo a los parámetros que el cliente manifiesto al momento de hacer el pedido; entre estos, los más reconocidos son la consistencia, la frescura, el gusto y la decoración del pastel. El pastel se halla en una etapa de auge constante debido a que la mayoría de clientes potenciales ya han probado el producto y los pedidos futuros están respaldados por el incremento poblacional y la demanda alternativa del pastel.

3.2.6.3. Precio

Tiene como objetivo rentabilizar sus operaciones y producir la mayor cantidad de rentabilidad económica posible; la pastelería establecerá el costo de los pasteles según una política de fijación de precios basada en los costos; dependiendo de cuán diferente sea el producto de sus competidores. El precio de la torta viene aportado por el costo de elaboración, dos líneas de productos obtenemos de la siguiente manera:

Pasteles

Pastel para 12 personas decorado con fondant y un muñeco. PVP **\$20,00**

Pastel para 25 personas decorado con glaseado y flores naturales. PVP **\$25,00**

Pastel para 50 personas decorado con glaseado y flores naturales. PVP **\$50,00**

Cupcake

Cupcake decorado con glaseado. PVP **\$1,10**

3.2.6.4.Plaza

Cup&Cakes pastelería trabajará con:

Venta directa. – Los pasteles y cupcakes se comercializarán directamente al cliente, en un área adecuada para el consumidor. En cuanto a la venta directa, la decoración será acorde a los agrados y tendencias de los clientes y luego se ensamblará según pedidos.

Venta con servicio delivery. – Este servicio se prestará en el caso de ser un pedido grande; por lo general este servicio es imprescindible cuando se trata de bodas, quinceañeras o graduaciones; y será gratuito siempre que el pedido se entregue dentro del área delimitada.

3.2.6.5.Promoción

Se utilizará de la promoción de la imagen que incide en la disposición de la marca. Para ello, seguirá el siguiente Plan de Promoción

Target: Hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad de la ciudad de Guayaquil, que quieran adquirir el producto por gusto de probar un pastel

Medios de Comunicación: Por medio de Redes Sociales



*Ilustración 2 Código QR del Instagram de Cup & Cakes
Elaborado por: Jurado Alex*

 The advertisement is a vertical rectangular graphic with a pink background. On the left and right sides, there are vertical strips of images showing various cakes and pastries. The central text area contains the following:

- At the top, a circular logo with a cupcake icon and the text "Cup and Cakes".
- Large, bold, black text: "Compra Una Torta Y Llévatela 2Da. ¡Con El 10% De Descuento!"
- Below that, bold black text: "Todo lo que necesitas para tu evento especial a un precio inigualable"
- A list of products in bold black text: "Tortas - cupcakes - minicupcakes - cakepops - galletas"
- At the bottom, contact information: a WhatsApp icon followed by the number "0939884034" and an Instagram icon followed by the handle "cup_y_cakecitos".

*Ilustración 3 Publicidad
Elaborado por: Jurado Alex*

3.2.7. Logo de la Empresa



Ilustración 4 Logo
Elaborado por: Jurado Alex

3.2.8. Ubicación



Ilustración 5 Ubicación
Fuente: Google Maps

3.3. Marco Legal

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

1. Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir. “Emprendimiento”
2. Escoger el nombre de su empresa. “**Cup&Cakes**”
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
5. Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
11. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal

y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.

12. Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
13. Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
14. Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliarse a sus trabajadores.
15. Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

En el caso de que una empresa extranjera organizada como persona jurídica, quiera prestar servicios públicos, explotar recursos naturales o ejercer cualquier actividad permitida por la ley dentro de Ecuador, primero debe establecer una sucursal (para ver requisitos consultar los artículos 415 al 419 de la Ley de Compañías).

Deberá cumplir, además de lo anteriormente indicado, las siguientes exigencias:

1. Certificado expedido por el Cónsul de Ecuador, acreditativo de la constitución legal de la empresa en su país de origen.
2. Resolución por la que la autoridad competente de la compañía o empresa extranjera autoriza la apertura de la sucursal en Ecuador.
3. Poder del representante de la compañía o empresa extranjera. Si el representante fuera un ciudadano extranjero, deberá tener en Ecuador la calidad de residente.

4. Cuando la inversión es realizada en dinero se debe presentar el certificado bancario en donde se demuestre el mínimo que esté establecido de capital asignado a la sucursal (Ministerio de Trabajo , 2020).

CAPITULO IV

4.1. Herramienta para el levantamiento de la información

El desarrollo de esta propuesta de emprendimiento lo primero que se realizó fue; observación directa en el sector donde se planea aplicar el negocio. Dando como resultado que existen varios locales que se dedican a la venta de productos con similares características; estos son los principales competidores de la zona.

Para la recolección de datos se tomó como instrumento el cuestionario de preguntas con su respectiva técnica que es la encuesta; la cual está dirigida a 21 personas elegidas completamente al azar, es decir, personas que transitaban por la avenida Francisco de Orellana, las preguntas del cuestionario tienen la intención de dar a conocer el negocio: qué es lo que busca una persona cuando compra un pastel, cuáles son los atributos más importantes, lugares donde compra los pasteles, etc.

Por último, se realizó un estudio de los aspectos económicos, financieros y tributarios necesarios para la implementación de la microempresa.

A continuación, se enmarcarán cada una de las metodologías, técnicas e instrumentos que ayudan a definir los objetivos de la investigación.

Metodologías aplicadas	Técnicas	Instrumentos
Investigación bibliográfica	Encuesta	Cuestionario de preguntas
Investigación de campo	Observación	Observación directa

Tabla 3 Marco Metodológico
Elaborado por: Jurado Alex

4.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es definida como:

Una etapa de la investigación científica en la cual se busca información de documentos relacionados con el tema planteado, estos documentos pueden ser; Artículos científicos. Revistas científicas, Sitios web y documentos web.

4.3. Investigación de campo

Definida por Arias (2020) como la investigación que “que recopila información de forma directa en relación al problema. Una vez sabemos lo que buscamos, debemos recabar información y para aquello se realiza un trabajo de campo. La investigación de campo tiene dos elementos; ficha de observación y encuestas” (pág. 65).

4.3.1. Técnicas e instrumentos de investigación.

Para la mejor recolección de datos se ocupó como técnica de recolección la encuesta que está compuesta por un cuestionario que consiste de 10 preguntas del cual se obtendrán resultados cualitativos, los cuales ayudarán a comprender el panorama de las personas respecto al emprendimiento que se desea implementar.

4.4. Análisis de encuestas

1. ¿A usted le agrada el pastel?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	100%
NO	0	0%

Tabla 4 Análisis de pregunta #1

Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana

Elaborado por: Jurado Alex

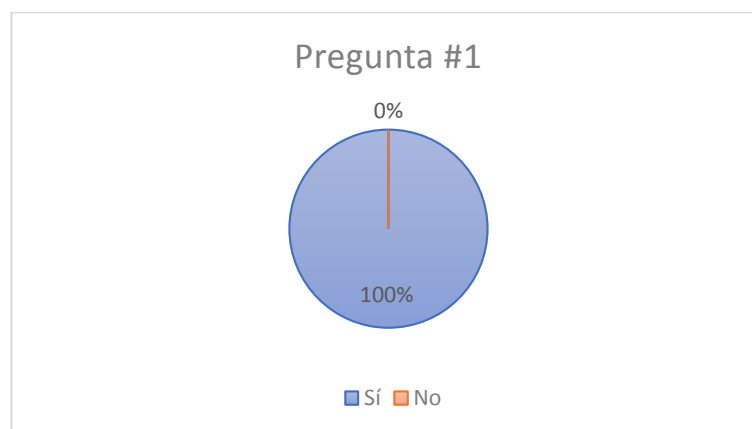


Gráfico 1 Análisis de la encuesta; Pregunta #1

Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

En el gráfico 1, se observa que el 100% de las personas encuestadas les agrada el pastel.

2. Elija el número que mejor describa el grado de importancia que tiene cada uno de los atributos que le agradan al probar un pastel.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada importante	0	0%
Muy poco importante	1	4.7%
Algo importante	2	9.5%
Importante	10	47.6%
Definitivamente importante	4	19,1%
En extremo importante	4	19,1%

Tabla 5 Análisis de pregunta #2
Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana
Elaborado por: Jurado Alex

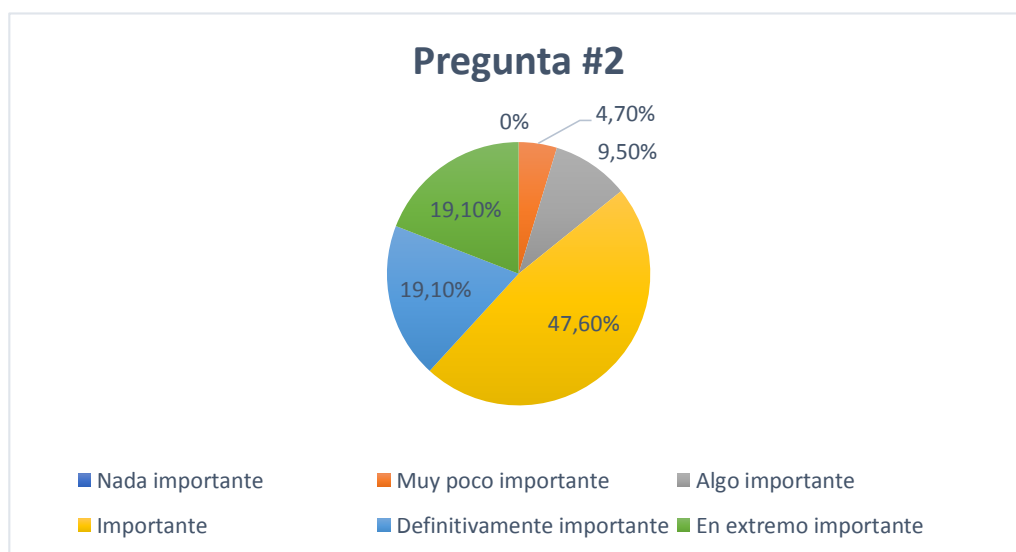


Gráfico 2 Análisis de la encuesta; Pregunta #2
Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

En el gráfico 2, se puede ver que las personas encuestadas el 47.6% mencionan que es importante los atributos que tenga el pastel, el 19,1% mencionan que es en extremo importante, así mismo el 19,1% mencionan que definitivamente es importante, el 9,5 mencionan que es algo importante y el 4,7% menciona que es muy poco importante.

3. ¿Cuál es el atributo más importante de un pastel?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frescura	4	19%
Sabor	4	19%
Relleno	4	19%
Decoración	3	14%
Consistencia	5	24%
Nivel de azúcar	1	5%

Tabla 6 Análisis de pregunta #3

Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana

Elaborado por: Jurado Alex



Gráfico 3 Análisis de la encuesta; Pregunta #3

Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

El atributo más importante del pastel para las personas encuestadas es; Frescura, Sabor, Relleno y Decoración.

4. Para ocasiones especiales usted manda a hacer un pastel y/o le gusta comprar en algún negocio en particular.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manda a hacer	10	47,6%
Compra directamente	11	52,4%

Tabla 7 Análisis de pregunta #4
Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana
Elaborado por: Jurado Alex

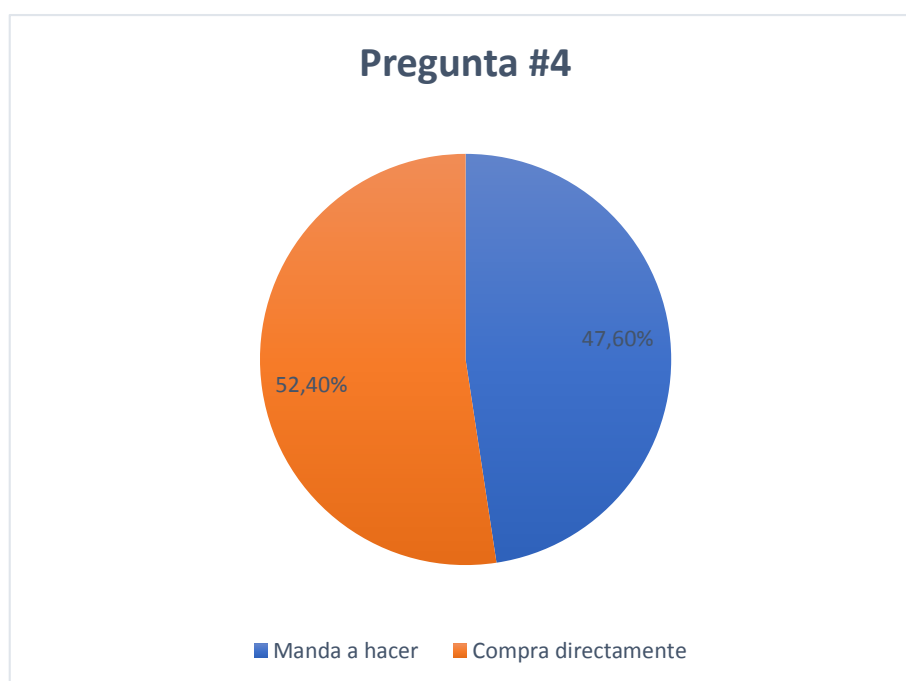


Gráfico 4 Análisis de la encuesta; Pregunta #4
Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

En el gráfico 4, muestra que el 52,4% de las personas encuestadas compra directamente el pastel, así mismo, el 47,6% menciona que los manda a hacer.

5. ¿Qué lugares ha frecuentado usted para comprar un pastel?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pastelería Adrianita	14	66.6%
Pastelería Dolupa	5	23,8%
Pastelería Domremi	2	9,6%
Pasteles y compañía	0	0%
California panadería y pastelería	0	0%
Café Bombon's	0	0%

Tabla 8 Análisis de pregunta #5

Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana

Elaborado por: Jurado Alex

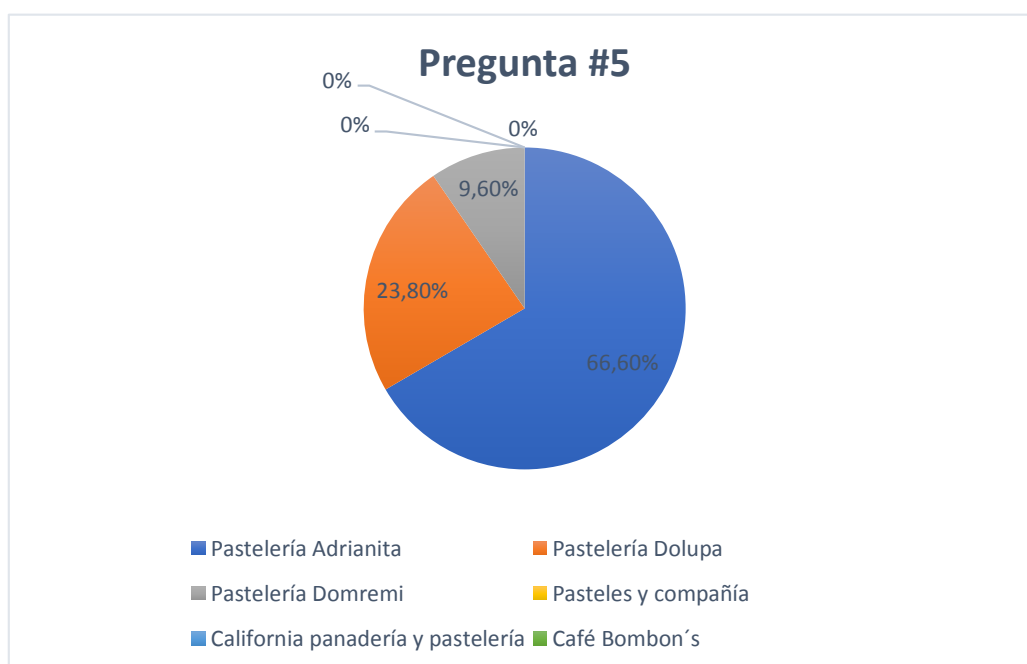


Gráfico 5 Análisis de la encuesta; Pregunta #5

Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

En el gráfico, se observa que el 66,6% de las personas encuestadas menciona que el lugar que más frecuentan es “California panadería y pastelería, el 23,8% menciona que compran en la pastelería Dolupa y el 9,6% menciona que lo hacen en la pastelería Domremi.

6. ¿Cuánto paga en promedio por un pastel decorado con fondant?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$25	7	33,3%
\$25 a \$35	10	47,6%
\$36 a \$45	3	12,3%
Más de \$45	1	4,8%

Tabla 9 Análisis de pregunta #6

Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana

Elaborado por: Jurado Alex

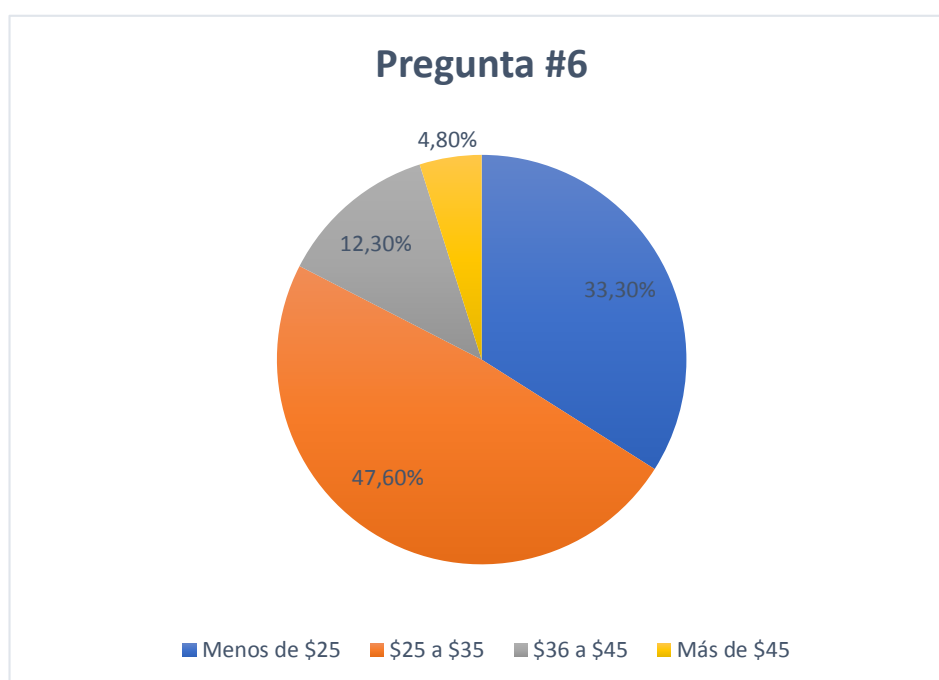


Gráfico 6 Análisis de la encuesta; Pregunta #6

Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

Se puede observar que el 47,6% de las personas encuestadas menciona que el valor promedio que pagan por el decorado de un fondant es de \$25 a \$35, seguido por el 33,3% que menciona que pagan menos de \$25, el 12,3% menciona que pagan de \$36 a \$45 y el 4,8% menciona que pagan más de \$45.

7. Seleccione los beneficios más importantes al comprar un pastel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ubicación	1	5%
Precio	5	24%
Frescura	4	19%
Entrega a domicilio	4	19%
Decoración del pastel	3	14%
Variedad en sabor	4	19%

Tabla 10 Análisis de pregunta #7

Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana

Elaborado por: Jurado Alex

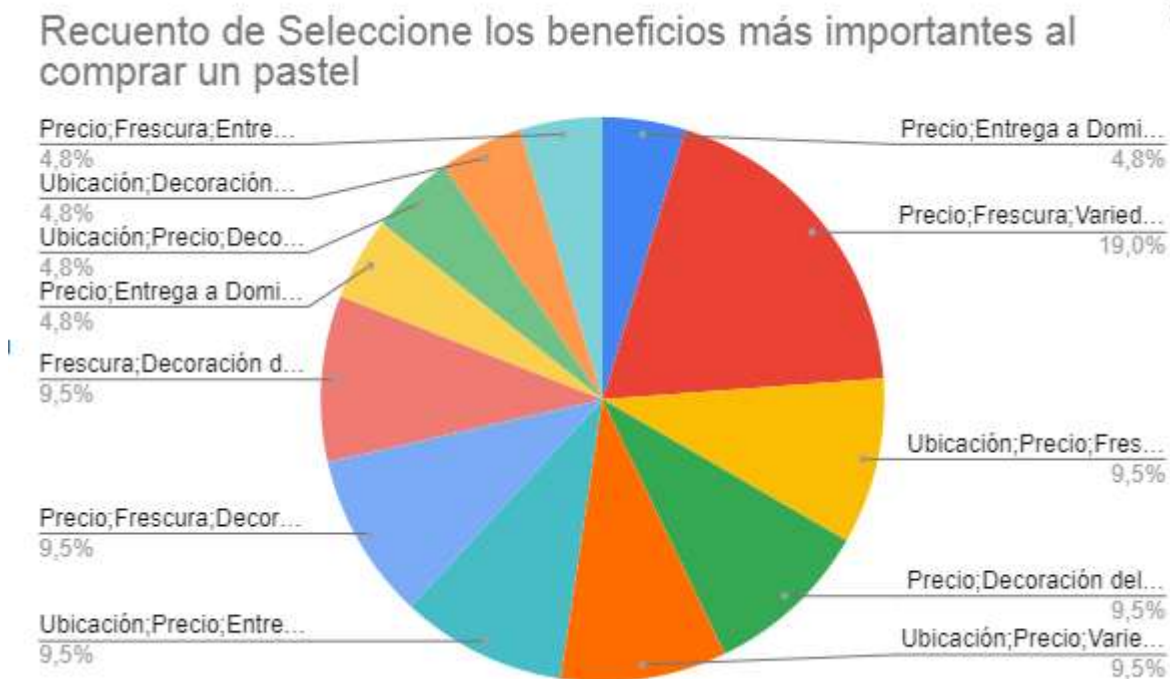


Gráfico 7 Análisis de la encuesta; Pregunta #7

Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

Respecto a los resultados obtenidos de esta pregunta, se puede decir que todos los beneficios son importantes para comprar un pastel.

8. ¿Le gustaría tener a su servicio una pastelería que entregue tortas decoradas para cualquier evento social al lugar de repetición?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	20	95,2%
No	1	4,8%

Tabla 11 Análisis de pregunta #8
Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana
Elaborado por: Jurado Alex

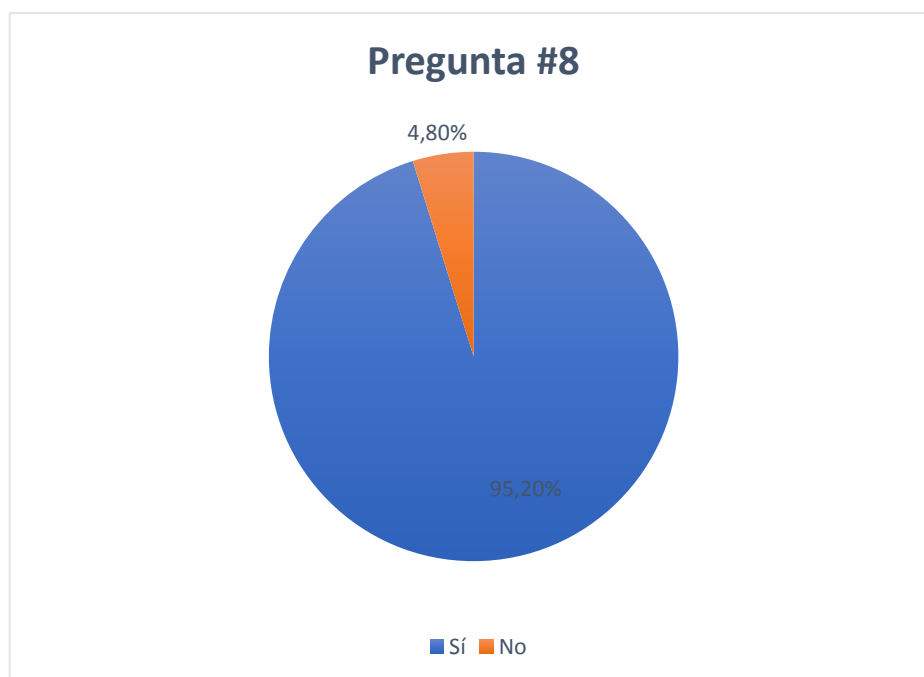


Gráfico 8 Análisis de la encuesta; Pregunta #8
Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

Se observa en el gráfico, que el 95,2% de las personas encuestadas les agrada el servicio una pastelería que entregue tortas decoradas para cualquier evento social al lugar de repetición y el 4,8% menciona que no.

9. ¿Estaría usted dispuesto a comprar un pastel que tenga una decoración especializada en fondant?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin duda no compraría	0	0%
Probablemente no compraría	0	0%
Podría o no comprar	5	23,8%
Probablemente compraría	12	57,1%
Sin duda compraría	4	19,1%

Tabla 12 Análisis de pregunta #9

Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana

Elaborado por: Jurado Alex

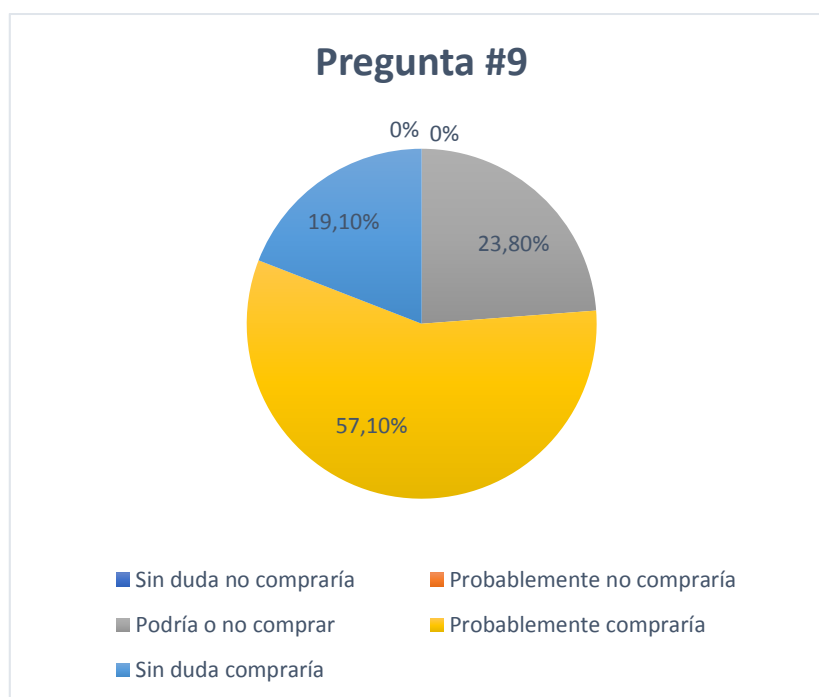


Gráfico 9 Análisis de la encuesta; Pregunta #9

Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

En el gráfico 9, se puede observar que el 57,1% de las personas encuestadas menciona que probablemente no comprarían un pastel que tenga decoración especializada de fondant, seguido por el 23,8% que menciona que podrían o no comprarlo, y el 19,1% mencionan que sin duda o comprarían.

10. ¿A cuál de las siguientes categorías corresponde su edad actual?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25 años	2	9,5%
26 a 35 años	10	47,6%
36 a 45 años	9	42,9%
46 a 55 años	0	0%
56 a 60 años	0	0%

Tabla 13 Análisis de pregunta #10

Fuente: Personas que transitan la Av. Francisco de Orellana

Elaborado por: Jurado Alex

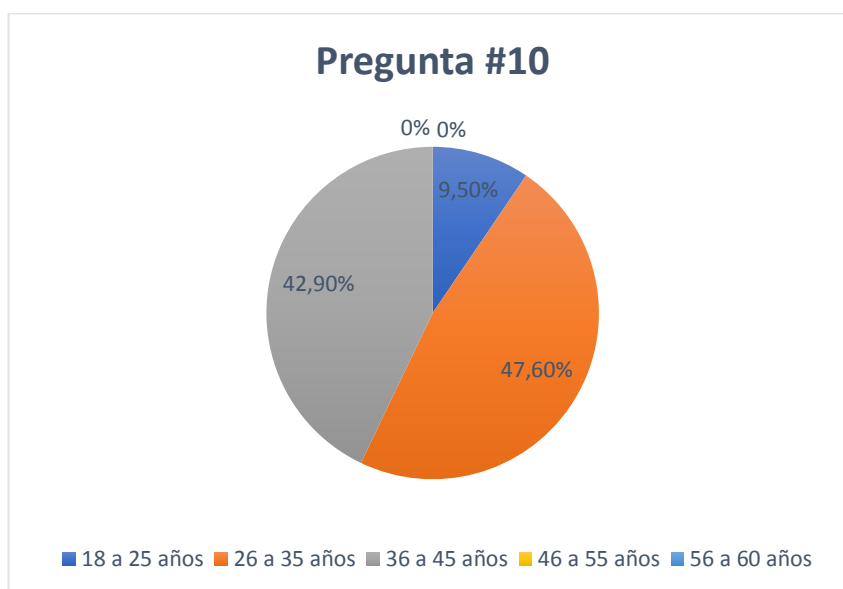


Gráfico 10 Análisis de la encuesta; Pregunta #10

Elaborado por: Jurado Alex

Análisis e interpretación

Se muestra en el gráfico, que el 47,6% de las personas encuestadas mencionan que se encuentran en edad de 26 a 35 años, seguido por el 42,9% que menciona que tienen entre 36 a 45 años y el 9,5% mencionan que están en edad de 56 a 60 años.

4.5. Análisis general de las encuestas

Los pasteles son postres que a todos les agrada, ya sea acompañado por alguna bebida o no; en las encuestas tomadas se puede evidenciar que a todos les agrada el pastel y que los atributos más relevantes son: la frescura con la que se come el pastel, entre más reciente haya sido elaborado será mejor; el sabor que debe ser aceptable para el comensal y el relleno que debe ser de buen gusto ante el paladar más exigente. En Guayaquil hay panaderías y pastelerías muy grandes y reconocidas, sin embargo, en la pastelería que más compran las personas encuestadas es la pastelería Adrianita por tener varios locales por toda la ciudad.

El fondant es el decorado más utilizado en los pasteles y también uno de los más caros del mercado ya que el precio varía desde los \$25 a los \$45, pero la mayor parte de los encuestados mencionan que el precio promedio que ellos pagan por este tipo de decorado es de \$25 a \$35.

CAPITULO V

5. Estudio económico-financiero y tributario

6. Inversión inicial

Inversión		\$ 83.715,22
Maquinaria		\$6.000
Mobiliario		\$6.000
Vehículo		\$40.000
Centro de cómputo		\$1.400
Capital de Trabajo		\$ 30.315,22

Tabla 14. Inversión inicial
Elaborado por: Jurado Alex

6.1.1. Tipo de Inversión.

6.1.1.1. Fija.

La inversión fija la constituye la realizada en activos fijos, como lo son: mobiliario y centro de cómputo, maquinaria, vehículo suman \$ 53,4K

6.1.1.2. Corriente.

La inversión corriente está dada por los valores en caja, banco y papeles negociables. En el presente proyecto está dado por el capital de trabajo que suma \$30K

6.1.2. Financiamiento de la inversión

La inversión total es de \$83.715,22, la misma que será financiada por un aporte del 60% de los accionistas y el 40% se solicitará un préstamo a la banca, a un plazo de 4 años al 15% de interés anual.

6.1.2.1.Tabla de Amortización

AMORTIZACIÓN	
Monto a financiar	\$33.486
Años plazos	4 años
Tasa anual	15%
Total pago	\$46.916,06

	Cuota Fija	Abono a capital	Interés	Saldo capital
				\$33.486
1	\$11.729,02	\$6.706,10	\$5.022,91	\$26.779,98
2	\$11.729,02	\$7.712,02	\$4.017,00	\$19.067,97
3	\$11.729,02	\$8.868,82	\$2.860,19	\$10.199,14
4	\$11.729,02	\$10.199,14	\$1.529,87	\$-0,00
Total			\$13.429,98	

Tabla 15 Amortización
Elaborado por: Jurado Alex

6.2. Análisis de costos

Costo fijo total	\$14.745,30
Costo variable total	\$93.165,77
Costo Total	\$107.911,07

Tabla 16 Análisis de costos
Elaborado por: Jurado Alex

6.2.1. Costos Fijos

Son aquellos que no varían dependiendo de la producción, es un valor total de \$14K

6.2.2. Costos variables

Son aquellos que varían dependiendo de la producción, es un valor total de \$93K

6.3. Gastos operacionales-administrativos

GASTOS OPERACIONALES		
ADMINISTRATIVOS		
CLASIFICACION	CUENTA	VALOR
FIJO	GASTOS DE PERSONAL	\$ 10.200
	BENEFICIOS	
	PATRONAL	\$2.478,60
	SEGUROS	\$ -
	SERVICIOS	
	GASTOS LEGALES	\$ -
	MANTENIMIENTO	\$ -
	ADECUACIONES Y ARREGLOS	\$ -
	DEPRECIACIONES	\$ -
	DIVERSOS	\$ -
DE VENTAS		
FIJO	GASTOS DE PERSONAL	\$5.100
VARIABLE	COMISIONES	
FIJO	PUBLICIDAD	
NO OPERACIONALES		
FIJO	GASTOS FINANCIEROS	\$5.100
INGRESOS NO OPERACIONALES		
FIJO	RENDIMINETO	

Tabla 17 Gastos Operacionales Administrativos
Elaborado por: Jurado Alex

6.4. Capital de trabajo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Capital de Trabajo	\$ 30.315,22	\$ 32.628,78	\$ 35.377,21	\$ 37.842,64	\$ 41.615,90
	\$ 2.313,56	\$ 2.748,43	\$ 2.465,43	\$ 3.773,26	

Tabla 18. Capital de Trabajo
Elaborado por: Jurado Alex

6.5. Análisis de variables críticas

6.5.1. Análisis del Punto de Equilibrio

ESTADO DE RESULTADOS

Enero 2, 2021

Ventas NETAS	\$ 171.196,80			
COSTO DE PRODUCCION	\$ 94.704,77			
ELEMENTOS	FIJOS	VARIABLES		
Materias primas directas		\$ 81.726,47		
Mano de obra directa		\$ 11.439,30		
Costos indirectos /GIF	\$ 1.539,00			
Utilidad Bruta en Ventas.	\$ 1.539	\$ 93165,77	\$	76.492,03
GASTOS DE OPERACIÓN				\$ 13.206,30
Gastos de ventas	\$ 6.639,15			
Gastos de administración	\$ 6.567,15			

Utilidad Operacional (neta) \$ 13.206,30

\$63.285,73

Elaborado por: Jurado Alex

Tabla 19. Estado de Resultados

Elaborado por: Jurado Alex

6.5.1.1. Punto de equilibrio en dólares.

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{\$ 14.745,30}{1 - \frac{\$ 93.165,77}{\$171.196,80}}$$

$$PE = \frac{\$ 14.745,30}{0,4557}$$

PE =	\$	32.350,57
-------------	-----------	------------------

6.5.1.2. Punto de equilibrio por unidades

$$PE = \frac{CF}{MC} = \frac{\$14.745,30}{3,75}$$

PE =	3932 UNIDADES
-------------	----------------------

Tabla 20 Punto de equilibrio por unidades

Elaborado por: Jurado Alex

6.5.1.3. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCION		
MC = PVPu - CVu		
PVP	VT / unidades producidas	
PVP =	8,23	
CVu	CV/unidades producidas	
Cvu =	4,48	
MC = PVPu - CVu		
MC =	8,23 - 4,48	3,75

Tabla 21 Margen de Contribución
Elaborado por: Jurado Alex

Costos Fijos Total	\$14.745,30	Cantidad (PCR)	20808
Costo Variable Un	4,48	PVP	8,23
# de pedidos	costos fijos	Costos Totales	Ingreso total
0	\$ 14.745,30	\$14.745,30	0
250	\$ 14.745,30	\$15.864,65	\$ 2.057
500	\$ 14.745,30	\$16.984,00	\$ 4.114
750	\$ 14.745,30	\$18.103,35	\$ 6.171
1000	\$ 14.745,30	\$19.222,70	\$ 8.227
1250	\$ 14.745,30	\$20.342,05	\$ 10.284
1500	\$ 14.745,30	\$21.461,40	\$ 12.341
1750	\$ 14.745,30	\$22.580,75	\$ 14.398
2000	\$ 14.745,30	\$23.700,10	\$ 16.455
3000	\$ 14.745,30	\$28.177,50	\$ 24.682
3500	\$ 14.745,30	\$30.416,21	\$ 28.796
3932	\$ 14.745,30	\$32.350,44	\$ 32.350
4000	\$ 14.745,30	\$32.654,91	\$ 32.910
5000	\$ 14.745,30	\$37.132,31	\$ 41.137
10000	\$ 14.745,30	\$59.519,32	\$ 82.275
50000	\$ 14.745,30	\$238.615,38	\$ 411.373
100000	\$ 14.745,30	\$462.485,46	\$ 822.745

Tabla 22 Punto de equilibrio
Elaborado por: Jurado Alex

6.6. Estados financieros proyectados

SITUACIÓN ACTUAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$	171.196,80	\$ 196.876,32	\$ 232.314,06	\$ 278.776,87	\$ 334.532,24
Costo de Producción	\$	94.704,77	\$ 101.334,11	\$ 109.440,83	\$ 116.007,28	\$ 127.608,01
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$	76.492,03	\$ 95.542,21	\$ 122.873,22	\$ 162.769,58	\$ 206.924,23
Gastos Generales	\$	26.556,10	\$ 29.181,03	\$ 32.068,02	\$ 35.363,27	\$ 38.855,60
Sueldos y salarios	\$	26.184,60	\$ 28.803,06	\$ 31.683,37	\$ 34.851,70	\$ 38.336,87
Servicios básicos	\$	119,50	\$ 123,09	\$ 126,78	\$ 130,58	\$ 134,50
Varios	\$	72,00	\$ 74,88	\$ 77,88	\$ 80,99	\$ 84,23
Gastos de Mantenimiento	\$	180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Depreciación de Mobiliario	\$	600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Depreciación de maquinaria	\$	600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Depreciación de vehículo	\$	8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Depreciación de centro de cómputo	\$	466,67	\$ 466,67	\$ 466,67	\$ -	\$ -
Utilidad antes de RUT e imptos	\$	40.269,26	\$ 56.694,52	\$ 81.138,54	\$ 118.206,31	\$ 158.868,63
Impuesto RUT	15%	\$ 6.040,39	\$ 8.504,18	\$ 12.170,78	\$ 17.730,95	\$ 23.830,29
Costo financiero		\$5.022,91	\$4.017,00	\$2.860,19	\$1.529,87	\$ -
Utilidad UAI		\$ 39.251,79	\$ 52.207,34	\$ 71.827,95	\$ 102.005,24	\$ 135.038,33
Pago de Impuesto	22%	\$ 8.635,39	\$ 11.485,62	\$ 15.802,15	\$ 22.441,15	\$ 29.708,43
Utilidad neta		\$ 30.616,39	\$ 40.721,73	\$ 56.025,80	\$ 79.564,08	\$ 105.329,90
más depreciación		\$ 9.666,67	\$ 9.666,67	\$ 9.666,67	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00
Abono préstamo Capital		\$6.706,10	\$7.712,02	\$8.868,82	\$10.199,14	
(-) Capital de trabajo	\$ 30.315,22	\$ 416	\$ 473,25	\$ 479,88	\$ 608,24	\$ 41.615,90
Mobiliario	\$6.000					\$1.875,00
Maquinaria	\$6.000					\$1.875,00
Vehículo	\$40.000					\$ 9.000,00
Centro de cómputo	\$1.400					\$315,00
flujo nominal	\$ -50.229	\$ 33.161,46	\$ 42.203,13	\$ 56.343,77	\$ 77.956,70	\$ 169.210,80

Tabla 23. Flujo de caja
Elaborado por: Jurado Alex

6.6.1. TMAR

Para calcular la TMAR se consideró la inflación, Costo de oportunidad bancaria e índice de riesgo. Tal como se muestra a continuación.

Tasas	
Inflación	3%
Costos de oportunidad Bancaria	7%
Índice de riesgos	0,21%
T.M.A.R	10,21%

Tabla 24 TMAR
Elaborado por: Jurado Alex

6.6.2. Valor futuro de dinero

		año	año	año	año	año	año
CALCULO DEL VALOR FUTURO DEL DINE		0	1	2	3	4	5
TMAR	10,21%		\$30.089,34	\$ 34.745,83	\$42.090,38	\$ 52.840,81	\$ 104.069,41

V.A.N. \$ 213.606,76

Tabla 25 Valor futuro del dinero
Elaborado por: Jurado Alex

6.6.3. VAN

El valor anual neto, en el supuesto que el banco nos financie el aproximadamente 40% es de **\$213K.**

6.6.4. TIR

La tasa interna de retorno es **de 89,92%** en el supuesto que el banco nos financie el 40%.

CAPITULO VI

7. Balance

7.1. Costos de producción de los principales productos del emprendimiento

7.1.1. Costos de la elaboración de Cup cake

Materiales	Ingredientes	Unidad	Precio	Presentación	Unidad de medida	Costo unitario x medida	Cant. Preparación	Costo
DIRECTOS	Mantequilla Regia	1	9,5	3000	gr	0,003	100	0,32
	Harina Santa							
DIRECTOS	Lucia	1	0,98	500	gr	0,002	375	0,74
	Polvo de hornear							
DIRECTOS	leva pan	1	2,5	500	gr	0,005	5	0,03
DIRECTOS	Huevos cubeta	1	3	30	un	0,100	2	0,20
	Escancia de							
DIRECTOS	vainilla levaban	1	7	1000	ml	0,007	5	0,04
	Azúcar blanca							
DIRECTOS	Valdés	1	0,96	1000	gr	0,001	187	0,18
	Chispas de							
DIRECTOS	chocolate Felipito	1	3,5	454	gr	0,008	40	0,31
DIRECTOS	Leche entera Toni	1	1	1000	ml	0,001	118,3	0,12
DIRECTOS	Pirutines Reynolds	1	1,76	32	un	0,055	12	0,66
SUBTOTAL								2,58
	Caja porta cup cake de 12							
INDIRECTO	unidades	1	1,2	12	un	0,100	12	1,20
	Servilletas (250							
INDIRECTO	unidades)	1	2,6	250	un	0,010	1	0,01
INDIRECTO	Cucharas (25)	1	0,8	25	un	0,032	1	0,03
	Fundas plásticas							
INDIRECTO	(100 unidades)	1	2,25	100	un	0,023	1	0,02
SUBTOTAL								1,26
TOTAL DE COSTOS								3,84

Tabla 26 Costos Directos e Indirectos de los cups cake
Elaborado por: Jurado Alex

MOD	Tiempo	Minutos	Precio hora	Valor hora
PASTELERO/DECORADOR AUXILIAR DE PASTELERIA	Preparación	10	2,08	0,35
	Cocción	20	1,77	0,59
MOI	Tiempo	Minutos	Precio hora	Valor hora
AUXILIAR DE PASTELERIA	EMBALAJE	5	1,77	0,15
AUXILIAR DE PASTELERIA	DECORACIÓN	20	1,77	0,59

Tabla 27 Mano de obra directa e indirecta de los cupcakes
Elaborado por: Jurado Alex

COSTO DE PRODUCCIÓN PARA 12 CUP CAKE	Costo
MATERIAL DIRECTO	\$ 2,58
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 0,94
GIF (suma del MOD y MOI)	\$ 3,04
	\$ 6,55

Tabla 28 Costo de producción de los cupcakes
Elaborado por: Jurado Alex

Nota: Se tomó como referencia hacer 12 cup cake, todos los valores de cada material directo e indirecto, como también la mano de obra directa e indirecta son en base a los 12 cup cake, entonces si tomamos el valor total de costo de producción y lo dividimos para 12, el costo de producción por cada cup cake sería de \$0,55.

7.1.2. Costo de elaboración del fondant

Materiales	Ingredientes	Unidad	Precio	Presentación	Unidad de medida	Costo unitario x medida	Cant. Preparación	Costo
	Mantequilla							
DIRECTO	Regia	1	9,5	3000	gr	0,003	300	0,95
DIRECTO	Harina YA	1	2,07	1000	gr	0,002	420	0,87
	Polvo de hornear							
DIRECTO	levapan	1	2,5	500	gr	0,005	12,5	0,06
DIRECTO	Huevos cubeta	1	3	30	un	0,100	6	0,60
	Azúcar glass							
DIRECTO	levapan	1	1,06	500	gr	0,002	35	0,07
	Escencia de							
DIRECTO	vainilla levapan	1	7	1000	ml	0,007	2,5	0,02
	Azúcar morena							
DIRECTO	Valdés	1	0,96	1000	gr	0,001	300	0,29

	Canela en polvo							
DIRECTO	Aki	1	1,5	100	ml	0,015	2	0,03
DIRECTO	Leche entera Toni	1	1	1000	ml	0,001	105	0,11
	Manjar Alpen							
DIRECTO	Swiss	1	13,5	4700	gr	0,003	227	0,65
DIRECTO	Agua	1	0,5	1000	ml	0,001	13,5	0,01
DIRECTO	Cmc	1	2,5	227	gr	0,011	5	0,06
DIRECTO	Glucosa Ludafa	1	3,5	1000	gr	0,004	100	0,35
DIRECTO	Azúcar Fleshman	1	3,5	1000	gr	0,004	500	1,75
	Marva blanca							
DIRECTO	maestro	1	1,65	500	gr	0,003	2,5	0,01
SUBTOTAL							5,82	
INDIRECTO	caja simple	1	0,45	1	un	0,450	1	0,45
	caja							
INDIRECTO	personalizada	1	1,1	1	un	1,100	1	1,10
INDIRECTO	Base plumafon	1	0,72	1	un	0,720	1	0,72
INDIRECTO	Base cartón MDF	1	1,1	1	un	1,100	1	1,10
INDIRECTO	Base de madera	1	1,65	1	un	5,000	1	5,00
INDIRECTO	Cinta	1	0,7	22	mt	0,032	0,6	0,02
SUBTOTAL							8,39	
TOTAL DE COSTOS							14,21	

Tabla 29 Costos directos e indirectos del fondant

Elaborado por: Jurado Alex

MOD	Tiempo	Precio hora	Minutos	Valor hora
PASTELERO/DECORADOR	Preparación	2,08	30	1,04
AUXILIAR DE PASTELERIA	Cocción	1,77	30	0,89
MOI	Tiempo	Precio hora	Minutos	Valor hora
AUXILIAR DE PASTELERIA	EMBALAJE	1,77	5	0,15
AUXILIAR DE PASTELERIA	DECORACIÓN	1,77	50	1,48

Tabla 30 Costos de mano de obra directa e indirecta del fondant

Elaborado por: Jurado Alex

COSTO DE PRODUCCIÓN	Costo (12)
MATERIAL DIRECTO	\$ 5,82
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1,93
GIF	\$ 2,36
	\$ 10,11

Tabla 31 Costos de producción del fondant

Elaborado por: Jurado Alex

Nota: La proyección del fondant está realizada para 12 personas, es decir si dividimos el costo de producción total para 12 obtendremos el valor por persona que es de: \$0,84 cada uno.

7.1.3. Costo de elaboración del frosting

Materiales	Ingredientes	Unidad	Precio	Presentación	Unidad de medida	Costo unitario x medida	Cant. Preparación	Costo
	Mantequilla							
DIRECTO	Regia	1	9,5	3000	gr	0,003	300	0,95
DIRECTO	Harina YA	1	2,07	1000	gr	0,002	420	0,87
	Polvo de							
DIRECTO	hornear levapan	1	2,5	500	gr	0,005	12,5	0,06
DIRECTO	Huevos cubeta	1	3	30	un	0,100	6	0,60
	Escencia de							
DIRECTO	vainilla levapan	1	7	1000	ml	0,007	2,5	0,02
	Azucar morena							
DIRECTO	Valdéz	1	0,96	1000	gr	0,001	300	0,29
DIRECTO	canela en polvo	1	1,5	100	ml	0,015	2	0,03
	Leche entera							
DIRECTO	Toni	1	1	1000	ml	0,001	105	0,11
	Manjar Alpen							
DIRECTO	Swiss	1	13,5	4700	gr	0,003	227	0,65
	Azucar glass							
DIRECTO	levapan	1	2,12	1000	gr	0,002	500	1,06
	Marva blanca							
DIRECTO	maestro	1	1,65	500	gr	0,003	250	0,83
DIRECTO	Agua	1	0,5	1000	ml	0,001	1	0,00
SUBTOTAL								5,46
INDIRECTO	caja simple	1	0,45	1	un	0,450	1	0,45
	caja							
INDIRECTO	personalizada	1	1,1	1	un	1,100	1	1,10
INDIRECTO	Base plumafón	1	0,72	1	un	0,720	1	0,72
	Base cartón							
INDIRECTO	MDF	1	1,1	1	un	1,100	1	1,10
INDIRECTO	Base de madera	1	1,65	1	un	5,000	1	5,00
INDIRECTO	Cinta	1	0,7	22	mt	0,032	0,6	0,02
SUBTOTAL								8,39
TOTAL DE COSTOS								13,85

Tabla 32 Costos directos e indirectos del frosting

Elaborado por: Jurado Alex

MOD	Tiempo	Precio hora	Minutos	Valor hora
PASTELERO/DECORADOR	Preparación	2,08	30	1,04
AUXILIAR DE PASTELERIA	Cocción	1,77	30	0,89
MOI	Tiempo	Precio hora	Minutos	Valor hora
AUXILIAR DE PASTELERIA	EMBALAJE	1,77	5	0,15
AUXILIAR DE PASTELERIA	DECORACIÓN	1,77	20	0,59

Tabla 33 Costos de mano de obra directa e indirecta
Elaborado por: Jurado Alex

COSTO DE PRODUCCIÓN 1 Torta X 12 Personas	Costo (12)
MATERIAL DIRECTO	\$ 5,46
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1,93
GIF	\$ 1,48
	\$ 8,86

Tabla 34 Costo de producción del frosting
Elaborado por: Jurado Alex

CAPITULO VII

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones

- Mediante la técnica de análisis de mercado efectiva FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se pudo conocer varios de los aspectos más positivos y negativos del entorno externo e interno del emprendimiento; entre ellos tenemos que; todos los productos que ofrece la repostería al público son de consumo diario y además son productos de calidad por ende tendrán una gran aceptación por parte de la comunidad a la que se dirige ya que este mercado no se encuentra explotado en su totalidad, sin embargo la amenaza más difícil de contrarrestar es la competencia y no solo la competencia con productos iguales o similares, también la competencia que generan los productos sustitutos. Esta microempresa busca introducirse en un mercado en donde viéndolo desde la perspectiva del análisis FODA, le ira bien y generará una rentabilidad.
- Cerca del sector donde se planea implementar la microempresa existen varias tiendas de postres, waffles, helados, panaderías y pastelerías; a las cuales mediante observación directa se les pudo conocer que los productos estrella que manejan son muy conocidos y comprados. Un ejemplo claro es los waffles en forma de un miembro masculino el cual es muy conocido y aceptado por la comunidad, a raíz de esta evidencia se puede tomar en cuenta que siempre se debe ir innovando en cada uno de los productos que va a ofrecer “cup and cakes”.
- Los productos que ofrece una repostería deben garantizar la calidad de los mismos; las personas que se encuestaron fueron personas tomadas al azar sin ninguna previa preparación. Los principales atributos que busca un consumidor en sus productos de repostería (pastel y fondant) son el sabor, la frescura y el relleno del mismo, también se debe tener en cuenta el precio y que este sea accesible para el consumidor, algo que también se debe considerar si la decoración es buen y de calidad.

- Las técnicas de evaluación financiera aplicadas demuestran que el proyecto es viable y rentable, VAN es positivo y la TIR es mayor a la TMAR propuesta.

8.2. Recomendaciones

- Para un mejor análisis de mercado efectivo se recomienda tomar en cuenta todos los aspectos que rodean el entorno en donde se planea implementar la microempresa y así obtener más información contundente que ayuden al desarrollo del negocio.
- Siempre estar en constante innovación de los productos que ofrecen, buscando conocer los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores para de esta manera sorprenderlos y darle productos de calidad.
- Se debe tomar en cuenta todas las prácticas de manufactura y ponerlas en práctica en cada uno de los procesos que se realizan, esto ayudará a que cada uno de los productos se encuentren bajo estándares de calidad y no representen peligro para los consumidores.

Bibliografía

- Arias Carrillo, J. A. (2012). Plan de negocios para los servicios que ofrece la empresa "JA.CORP". Cuenca: Universidad de Azuay. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3319/1/UPS-CT002542.pdf>
- Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Barceloma: Ediciones Deusto. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Departamento de Economía. (2003). Economía para no economistas. Montevideo. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Uruguay/dsunr/20120814103224/tansini.pdf>
- Formichella, M. (2004). EL CONCEPTO DE EMPREDNIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL. Tres Arroyos. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Hernandez, M. (2001). El nuevo concepto de mrketing en la empresa. Revista Colombiana de marketing, II(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900202.pdf>
- Hijinosa, M., Rosillon, C., Rios, A., Larisa, V., Sima, Y., & Sáez, Y. (20019). Las Cinco Fuerzas de Porter aplicadas a grupo rey, Econmia Empresaria Aplicada. Panamá. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/64248417/Grupo-Rey-2-2docx/>
- Ministerio de Trabajo . (2020). Obtenido de <https://www.mites.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/crearempresa.htm>
- Pérez, J. P. (2011). Modelo de competitividd de las cinco fuerzas de Porter.

Rodríguez, R. A. (2011). El emprendedor de Exito. México: McGRAW-HILL.

Rosado, D. (2006). Reposteria. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/P_reparacion_de_alimentos_y_bebidas_IV/Preparacion_de_alimentos%20_y_bebidas_IV_Parte_2.pdf

Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). Encomipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Tabuenca, E. (16 de Julio de 2018). mami recetas . Obtenido de <https://www.mamirecetas.com/glosario/fondant>

Tejero, V. (2 de Enero de 2019). Mami recetas. Obtenido de <https://www.mamirecetas.com/glosario/frosting>

Universidad de la republica de Uruguay . (10 de Diciembre de 2020). ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA. Uruguay. Obtenido de <https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdela-investigacionbibliografica-1.pdf>

Venegas. María, E. (03 de Octubre de 2021). El Gourmet. Obtenido de <https://elgourmet.com/glosario/cupcake>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, _____Alex Fernando Jurado Solís_____, con C.C: # __0920713062____ autor(a) del trabajo de titulación: Emprendimiento “Empresa de Repostería Cup and Cakes” previo a la obtención del grado de **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA** en el Instituto Superior Tecnológico LEMAS.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, _18 de mayo del 2022_____

f. _____

Nombre: _Alex Jurado Solís

C.C: 0920713062



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Emprendimiento “Empresa de repostería Cup and Cakes”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jurado Solís Alex Fernando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Rolando Xavier Farfán Vera, MAE		
INSTITUCIÓN:	Instituto Superior Tecnológico Lemas		
UNIDAD/FACULTAD:	Tecnología Superior En Administración Financiera		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Administración Financiera		
GRADO OBTENIDO:	Tecnólogo Superior En Administración Financiera		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de Mayo de 2022	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración Financiera		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Repostería/microempresa/producto/consumidores/Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación estudia un ambiente donde se propone el emprendimiento de una microempresa de repostería situada en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, creando un prototipo sustentado en una pericia distintiva que faculta a contender en la industria. La metodología del estudio utiliza un enfoque cuantitativo y cualitativo, la cual emplea para su desarrollo la técnica de investigación de campo e investigación bibliográfica; donde se aplicaron dos técnicas para la recolección de datos: Observación directa en el sector donde se implementará la microempresa y encuestas a una muestra de 21 personas de las cuales se obtuvieron datos para acrecentar la experiencia de las personas que compren el producto, pautas para conservar la calidad y la disponibilidad de compra. Se analizó por medio de la observación directa los ambientes internos y externos que afectan a la industria, así como también los aspectos que impulsan a la microempresa el cual se refleja en el análisis FODA el cual ayuda a considerar la puesta en productivo del proyecto, así se implementó un diseño de mercado para captar la atención de los futuros consumidores. La tesina que se desarrollará a continuación se enfoca en el análisis económico, financiero del proyecto; donde se concluye que es rentable y viable.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: alexjurso@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Información TecLemas		
	Teléfono: (593-4) 3811200		
	E-mail: info@teclemas.edu.ec		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación