



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM – Carazo**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**V año de Mercadotecnia**

**Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciatura en  
Mercadotecnia**

Proyecto de emprendimiento para la creación de la microempresa La Casa De Las Delicias, dedicada a la producción y comercialización del producto innovador pasteles personalizados, ubicada en el municipio de San Marcos Departamento de Carazo, comprendido en el periodo del segundo semestre 2023.


<b>Nombres</b>	<b>No. de Carné</b>
Br. López Rosales Gearin Carolina	13092400
Br. Mena Navarro Linda Valentina	19905157
Br. Sánchez Barberena Gema Del Carmen	19905278

**Tutor:** MSc. Mariano Gaitán Chávez

**Jinotepe, Carazo  
diciembre de 2023**



## Carta aval



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

«SEGUIREMOS AVANZANDO EN»  
«(VICTORIAS)»  
EDUCATIVAS

**Jinotepe, 30 de noviembre del año 2023**

**D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra**  
**Director**  
**Depto. de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

Estimado Doctor Arévalo Cuadra:

Por este medio entrego formalmente Informe de Proyecto de Graduación, bajo el Tema: Proyecto de Innovación y emprendimiento en la IV región del país, presentado por los bachilleres:

No.	Apellidos y Nombres	Carné
1.	López Rosales Gearin Carolina	13092400
2.	Mena Navarro Linda Valentina	19905157
3.	Sánchez Barberena Gema Del Carmen	19905278


**Siendo el subtema:** Proyecto de emprendimiento para la creación de la microempresa La Casa De Las Delicias dedicada a la producción y comercialización del producto. innovador pasteles personalizados, ubicada en el municipio de San Marcos departamento de Carazo, comprendido en el segundo semestre 2023.

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, Proyecto de Graduación. Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno económico y laboral del país.


Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Sin más que agregar, me suscribo, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente,



**Msc. Mariano Isidoro Gaitán Chávez**  
**Tutor de Proyecto de Graduación**



**¡A la libertad por la Universidad!**

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales  
Telf: 2532 2688 / Ext. 7712-7723 | depto.econom.faremo@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

**Dedicatoria**

Primeramente, a Dios por darnos la sabiduría necesaria para llegar hasta acá.

A nuestros padres por motivarnos y apoyarnos en todo momento, en especial a la Sra Yessenia Navarro por permitirnos realizar este trabajo en su pastelería.

A nuestra alma máter y personal docente, por brindarnos el lugar y conocimiento necesario para convertirnos en lo que somos hoy.

## **Agradecimiento**

Primeramente, a Dios por habernos dado la sabiduría y discernimiento para poder llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación académica.

A nuestros padres por ser motivación y pilar en nuestro día a día desde que iniciamos esta etapa académica con nuevos desafíos y tropiezos.

A nuestra alma máter y personal docente, por habernos acogido y transmitido todo su conocimiento. por ser nuestro segundo hogar en estos años, a nuestro docente y coordinador de carrera Msc, Mariano Chávez, por acompañarnos durante todo y este tiempo, y siempre compartirnos conocimiento de valor, al Dr. Raúl Medrano por ser otro pilar importante en nuestra formación académica, en la cual nos brindó conocimiento.

## Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>13</b>
1.1. Antecedentes .....	13
<b>1.2. Planteamiento de la oportunidad. ....</b>	<b>15</b>
1.3. Formulación de la oportunidad .....	16
1.4. Justificación práctica .....	16
1.5. Tipo de estudio.....	17
<b>2. Objetivos del trabajo .....</b>	<b>18</b>
2.1. General:.....	18
2.2. Objetivos específicos.....	18
<b>3. Generalidades del proyecto .....</b>	<b>19</b>
3.1. Descripción del Método del embudo o funnel de la Innovación .....	20
3.2. Descripción de la idea de innovación y/o emprendimiento .....	21
3.3. Fundamentación de la oportunidad del proyecto .....	22
3.4. Solución.....	23
3.5. Matriz para la toma de decisiones.....	25
3.6. Prototipado .....	27
3.7. Oportunidad en el mercado .....	27
<b>4. Estudio de Mercado .....</b>	<b>30</b>
4.1. Hipótesis de Trabajo.....	30
4.1.1. Análisis de la demanda .....	31
4.1.2. Cálculo del consumo aparente. ....	32
4.1.3. Cálculo demanda real. ....	33
4.2. Análisis de oferta.....	34
Atractivo del segmento de mercado .....	34
Tipo de competencia.....	34
Competidores directos.....	34
4.2.1. Cálculo de oferta. ....	36
4.2.2. Oferta directa .....	36
4.2.2.1. Oferta indirecta .....	37
4.2.2.2. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	38
<b>4.3. Análisis de precio.....</b>	<b>39</b>
4.3.1. Comparación de precios .....	39
4.3.2. Estructura de costos. ....	40
<b>4.4. Diseño de la estrategia competitiva de mercado .....</b>	<b>43</b>
4.4.1. Estrategia de producto .....	43

4.4.2.	Estrategias de Producto.....	43
4.4.3.	Estrategia de precio.....	45
4.4.4.	Estrategia de promoción y publicidad .....	46
4.4.5.	Plan de medios publicitario .....	47
<b>5.</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
4.4.6.	Presupuesto de la estrategia .....	47
<b>4.5.</b>	<b>Proyección de Ventas.....</b>	<b>48</b>
<b>5.</b>	<b>Plan de producción .....</b>	<b>50</b>
5.1.	Proceso de producción.....	50
5.2.	Proveedores y condiciones de compra de los equipos.....	52
5.3.	Capital fijo y vida útil .....	54
5.4.	Capacidad planificada.....	55
5.4.1.	Capacidad instalada.....	55
5.4.2.	Capacidad efectiva .....	55
5.4.3.	Capacidad real .....	56
5.4.4.	Utilización y eficiencia .....	57
5.5.	Ubicación y distribución física de la empresa.....	59
5.6.	Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad .....	60
5.7.	Mano de obra, su costo y disponibilidad .....	61
5.8.	Gastos generales de producción .....	64
<b>6.</b>	<b>Plan de organización y gestión.....</b>	<b>65</b>
6.1.	Marco legal (forma jurídica) .....	65
6.2.	Estructura de la organización .....	72
6.3.	Fichas de cargo .....	73
6.4.	Actividades y gastos preliminares .....	75
6.5.	Equipos de oficina .....	76
6.6.	Gastos operativos.....	80
<b>7.</b>	<b>Plan financiero .....</b>	<b>81</b>
7.1.	Inversión y fuente de financiamiento.....	81
7.1.2.	Inversión fija.....	81
7.1.1.	Inversión diferida.....	85
7.1.2.	Capital de trabajo .....	86
7.1.3.	Estructura del financiamiento .....	91
7.2.	Presupuesto de Ingresos, egresos y costos .....	91
7.2.1.	Punto de Equilibrio .....	91
7.2.2.	Presupuesto de ingresos .....	92

7.2.3.	Presupuesto de egresos .....	94
7.2.4.	Estructura de costo.....	105
<b>7.3.</b>	<b>Presupuesto financiero .....</b>	<b>106</b>
7.3.1.	Flujo de caja.....	106
7.3.2.	Estado de resultado proyectado.....	108
7.3.3.	Estado de situación financiera proyectado.....	109
<b>7.4.</b>	<b>Evaluación financiera .....</b>	<b>110</b>
7.4.1.	Flujo de fondo .....	111
7.4.2.	Valor actual neto (VAN) .....	113
7.4.3.	Tasa interna de retorno (TIR) .....	113
7.4.4.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	114
7.4.5.	Relación de beneficio - costo.....	115
<b>8.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>116</b>
<b>9.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>119</b>
Anexo 1.	Diseño metodológico.....	119
Anexo 2.	Operacionalización de variables .....	124
Anexo 3.	Diseño de la encuesta.....	134
Anexo 4.	Encuesta de sondeo .....	138
Anexo 5.	Depreciaciones .....	139
Anexo 6.	Modelo Canvas.....	142
Anexo 7.	Cronograma de trabajo .....	142
Anexo 8.	Demostración estadística de Ht.....	148
Anexo 9.	Tablas cruzadas .....	150



<b>Figura 1: Método del embudo</b> .....	<b>20</b>
<b>Figura 2: Solución</b> .....	<b>24</b>
<b>Figura 3: Prototipo</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 4: Hipótesis de trabajo</b> .....	<b>30</b>
<b>Figura 5: Aceptación</b> .....	<b>31</b>
<b>Figura 6: Competidores</b> .....	<b>35</b>
<b>Figura 7: Etiqueta y empaque</b> .....	<b>43</b>
<b>Figura 8: Diseño del banner publicitario</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 9: Ventas con distintas coberturas</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 10: Localización</b> .....	<b>59</b>
<b>Figura 11: Distribución física de la empresa</b> .....	<b>59</b>
<b>Figura 12: Pasos en el INSS</b> .....	<b>69</b>
<b>Figura 13: Punto de equilibrio</b> .....	<b>92</b>
<b>Tabla 1: Solución</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabla 2: Ideas de posibles proyectos</b> .....	<b>25</b>
<b>Tabla 3: criterios de evaluación de las ideas</b> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 4: criterios de evaluación de las ideas</b> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 5 Consumo aparente</b> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 6: Consumo per cápita</b> .....	<b>33</b>
<b>Tabla 7: Demanda real emprendimiento</b> .....	<b>33</b>
<b>Tabla 8: Tipos de competidores</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabla 9 Oferta indirecta</b> .....	<b>35</b>
<b>Tabla 10 Oferta directa</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 11: Oferta indirecta</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabla 12 Demanda Insatisfecha</b> .....	<b>38</b>
<b>Tabla 13: Precios del mercado</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabla 14: Estructura de costos</b> .....	<b>40</b>
<b>Tabla 15: Costos</b> .....	<b>42</b>
<b>Tabla 15: Precio de venta</b> .....	<b>42</b>
<b>Tabla 17: Plan de medios</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 18: Presupuesto de la estrategia</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 19: Proyección de ventas en unidades físicas</b> .....	<b>48</b>
<b>Tabla 20: Proyección de ventas unidades monetarias</b> .....	<b>48</b>
<b>Tabla 21: Proceso de producción</b> .....	<b>51</b>

<b>Tabla 22: Descripción de proveedores .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 23: Capacidad instalada proyectada .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 24: Días labores .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 25: Materia prima .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 26: Nómina.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 27: Gatos generales de producción.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 28: División de cargos.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 29: Fichas de cargo .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 30: Actividades y gastos preliminares .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 31: Fichas de maquinaria.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla32: Gastos Operativos.....</b>	<b>80</b>
<b>Nota: Equipo de trabajo 2023.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 33: Inversión fijo. ....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 34: Inversión Diferida .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 35: Capital de trabajo .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 36: Punto de equilibrio .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 37: Unidades físicas de ventas .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 38: Unidades monetarias de ventas .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 39: Materia prima directa .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 40: Materia Prima Directa (Unidades Monetarias).....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 41: Materiales Indirectos (Unidades Físicas).....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 42: Materia Prima indirecta (Unidades Monetarias).....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 43: Mano de Obra Directa .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 44: Gastos de venta.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 45: Gastos administrativos.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 46: Estructura de costos.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 47: Costos unitarios .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 48: Flujo de caja.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 49: Estado de resultado .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 50: Situación financiera .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 51: Flujo de fondo.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 52: VAN .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 53: TIR .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 54: PRI.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 55: Costo beneficio.....</b>	<b>115</b>



## **Resumen ejecutivo**

A través del presente trabajo, se plantea la idea innovadora de ofrecer pasteles personalizados en el menor tiempo posible, esta surge a raíz de detectar un mercado cautivo que necesita una respuesta rápida a sus necesidades como lo son las festividades y cumpleaños, que a medida que pasa el tiempo hemos notado que algunos familiares o amigos pasan por alto encargarse con tiempo un pastel personalizado o con diseños, por tanto el proyecto tiene el enfoque de ofertar pasteles pre- decorados, listos para crear la personalización de este en minutos, con los detalles y figuras que elija el cliente.

Para llevar a cabo el proyecto se necesitan ciertas máquinas, como impresora, computadora y una cortadora inteligente de papel, por tanto, se hizo un estudio que permitió analizar los costos de materia prima, los posibles proveedores, accesibilidad de materia prima, y datos relevantes para los clientes tales como el precio que estaría dispuesto a pagar por el valor agregado, cuánto tiempo podría esperar por la personalización, los detalles que toma en cuenta cuando encarga un pastel y con cuánto tiempo de anticipación tienen que encargarse un pastel personalizado en otras pastelerías, cabe señalar que la idea innovadora estará complementando las funciones normales y cotidianas de la pastelería, teniendo en cuenta que la personalización sería tomada en cuenta como un segundo proceso, ya que únicamente estaría enfocado en la decoración de los pasteles.

## **1. Introducción**

### **1.1. Antecedentes**

La palabra pastel es de origen vikingo, derivada de la palabra nórdica “kaka”. Los primeros pasteles que se han hecho son en realidad bastante diferentes a los que comemos hoy. Curiosamente, los antiguos egipcios fueron la primera cultura en exhibir habilidades para hornear, y durante la Antigüedad los pasteles tenían una apariencia más a pan y se endulzaban con miel. Los griegos también tenían una forma temprana de pastel de queso, mientras que los romanos desarrollaron versiones de pasteles de frutas con pasas, nueces y otras frutas.

Mientras tanto, a mediados del siglo XVII, en Europa, los pasteles se horneaban con frecuencia como resultado de los avances en la tecnología y el acceso a los ingredientes. A Europa se le atribuye la invención de los pasteles modernos, que eran redondos y cubiertos con glaseado. Por cierto, el primer glaseado solía ser una mezcla hervida de azúcar, claras de huevo y algunos sabores. Durante este tiempo, muchos pasteles todavía contenían frutas secas, como grosellas y cítricas.

Luego, en el siglo XIX, el pastel, tal y como lo conocemos hoy, se hizo más popular. Sin embargo, la golosina se consideraba un lujo, ya que los ingredientes dulces como el azúcar y el chocolate eran muy caros. Durante este tiempo, los pasteles se hornearon con harina blanca extra refinada y polvo de hornear en lugar de levadura. Los glaseados de crema de mantequilla también comenzaron a reemplazar los glaseados tradicionalmente hervidos. Además, gracias a los avances en los hornos con temperatura controlada, la vida de un panadero se hizo mucho más fácil. Los panaderos ya no tenían que vigilar y esperar continuamente a que el pastel terminara de hornear. Aún más, la Revolución Industrial hizo que los ingredientes estuvieran más fácilmente disponibles, lo que los hizo más baratos, para que más personas pudieran hornearlos o incluso comprarlos en la tienda.

El presente trabajo trata sobre la innovación en un proyecto de personalización inmediata de pasteles en La Casa De Las Delicias en San Marcos Carazo, aprovechando la oportunidad que ha surgido a partir de conocer las necesidades que tienen los clientes de la pastelería, de obtener pasteles que además de deliciosos, sean decorados y personalizados según la ocasión, tanto esta como

otras pastelerías ya ofrecen pasteles personalizados sin embargo, la necesidad de un mercado cautivo, es obtener un pastel personalizado el mismo día. Por tanto, este será el enfoque del emprendimiento.

La idea es, contar con un stock de pasteles previamente decorados, es decir, un previo proceso dónde se prepare la torta, se rellene ya sea de dulce de leche o leche condensada (rellenos más solicitados por los clientes), y posteriormente se procesada a poner el betún en blanco, para que de esta manera solo llegue el cliente y decida cuales detalles desea en su pastel, ya sean toppers decorativos de la temática que desee, podría ser para niña o niño con temática de princesa, dinosaurio, Mickey mouse o cualquier otra temática asimismo, para pasteles de ocasiones especiales como bodas o quince años que perfectamente se le puede personalizar un caketopper para la ocasión, por otro lado también podrá elegir distintas perlas o toppins como maní, chocolate, fresas entre otros...

Tanto el método de funnel de innovación como el desing thinkig, fueron oportunos para conocer las necesidades y requerimientos de los psobinkes clientes,

## **1.2. Planteamiento de la oportunidad.**

El presente trabajo es de carácter descriptivo, ya que se hizo un primer trabajo de investigación en donde se estudió la oportunidad de establecer la Mipyme en un espacio físico, este se realizó en la asignatura investigación de mercado I durante el periodo del I semestre 2022, se hizo un análisis completo de oferta, demanda, precio y localización. Dando como resultado una excelente aceptación por parte del universo estudiado, del cual los resultados ya son tangibles, puesto que la pastelería apertura un espacio físico en el mes de abril del corriente año, este se encuentra en el área central del municipio de San Marcos (el lugar con mayor aceptación según el estudio antes realizado). Como continuidad del trabajo se presentó la oportunidad de ofrecer un servicio personalizado en decoración de pasteles.

La Casa De Las Delicias, se encuentra en el mercado desde 2020, ofrece pasteles, postres, bocadillos, mesa de dulces, el producto más vendido son los pasteles (Una libra), ya sean personalizados, o clásicos. Operaban de manera online desde hace dos años, actualmente ya se cuenta con un local.

La pastelería se encuentra en una excelente etapa, dado que, gracias a la apertura del local, se ha tenido mayor demanda, ha resultado como oportunidad el implementar un servicio inmediato de personalización de pasteles, sabemos que cualquier pastelería vende pasteles personalizados, sin embargo, ninguna personaliza el pastel al momento, se tiene que encargar al menos con tres días de anticipación, por tal razón los clientes han demandado un servicio en el que al mismo momento que realicen la compra, se le agreguen detalles, como nombres, colores, sprinkles o cualquier otro elemento de decoración.

Esto daría como resultado un crecimiento en la demanda y otra percepción hacia la pastelería, ya que sería la primera en ofertar este tipo de servicio, los clientes que soliciten este servicio se sentirán augustos ya que ellos mismos serán partícipes de la decoración de su pastel, al brindar los detalles que quieran que sean tomados en cuenta.

De no aprovechar esta oportunidad la pastelería perderá el incremento de sus ventas y la posibilidad de generar ingresos extra ya que al brindar el servicio de

personalización se obtendría mayor ganancia, con este trabajo investigativo se logrará comprobar si es viable implementar esta oportunidad.

Para poder implementar esta oportunidad se tiene que hacer uso de herramientas, métodos y técnicas mercadológicas, para lograr determinar si el servicio será aceptado por los clientes de manera que genere una mayor demanda.

### **1.3. Formulación de la oportunidad**

¿Será que, al implementar el servicio inmediato de decoración personalizada de pasteles, se logre incrementar la rentabilidad comercial del negocio, sea aceptable y se logre cumplir la demanda de los clientes

### **1.4. Justificación práctica**

Nicaragua es un país lleno de costumbres y tradiciones, entre ellas se puede mencionar la emoción por las festividades, tales como cumpleaños, bautizos, boda, quinceaños entre otros. Asimismo, la mayoría de nicas pega carreras a último momento, ya sea para las compras cotidianas del festejo o del pastel.

La venta de pasteles es masiva y muy rentable económicamente, ya que no hay día que no exista nada que festejar, en todo el país hay pastelerías y cada una cubre un segmento de mercado, cada una se caracteriza por distintas variables, ya sea por precio, calidad, sabor, atención y más.

Actualmente los pasteles con diseño han sido el atractivo de toda fiesta, en años anteriores no era tan importante, ya que solo se compraba una torta o pasteles con un diseño lo más sencillo posible y era suficiente, sin embargo, ahora los accesorios y decoración del pastel son el principal llamativo.

Por tanto, nuestra idea innovadora, tiene la finalidad de ofrecer pasteles decorados al instante, para que todo aquel que deje el pastel a último momento, goce de un producto que además de rico sea bonito y con la decoración que desee, el proyecto estará enfocado más que nada en la personalización y complementación de un pastel ordinario, dónde se tendrán en exhibición



pasteles semi decorados, es decir, cubiertos en blanco listos para agregar últimos detalles al gusto del cliente.

### **1.5. Tipo de estudio**

El presente trabajo es de carácter descriptivo, dado que es la continuidad de trabajos anteriores realizados en la pastelería La Casa De Las Delicias.

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. El investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar como participante, un participante observador o un participante completo. La investigación experimental consiste en someter a un objeto o grupo de individuos en determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente). Se considera exitosa sólo cuando el investigador confirma que un cambio en la variable dependiente se debe a la manipulación de la variable independiente.

## **2. Objetivos del trabajo**

### **2.1. General:**

- Analizar la viabilidad comercial del proyecto de innovación y emprendimiento para la microempresa La Casa De Las Delicias del servicio inmediato de decoración personalizada de pasteles en el municipio de San Marcos-Carazo, durante el periodo del I semestre del año 2023.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Determinar la viabilidad comercial para la producción y comercialización del servicio inmediato de decoración personalizada de pasteles.
- Realizar un estudio de factibilidad financiera que permita evaluar la viabilidad del proyecto.
- Determinar el valor que tendrá el servicio de decoración personalizada

### 3. Generalidades del proyecto

Nicaragua es uno de los países que se han desarrollado a través de la subsistencia de pequeños y medianos negocios con el objetivo de aumentar la participación de las MIPyMEs en el mercado nacional e internacional. Estas promueven el desarrollo económico, la expansión del mercado, la generación de empleos y una distribución de riqueza más equitativa puesto que estos aportan un punto a favor en la economía del país, por lo tanto, a nivel local como regional las MIPyMES pisan fuerte en la economía. En Latinoamérica, el 60% de los empleados trabaja para empresas con cinco o menos empleados. En Nicaragua, generan alrededor de 1,6 millones de puestos de trabajo y, contribuyen al 40% de las exportaciones y al 35% del PIB, de acuerdo al Consejo Nicaragüense de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Conimipyme). No es para menos, según el Banco Central, casi el 90% del total de las compañías registradas son MIPyMES.

Estas instituciones son regidas por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa, y Asociativa (MEFCCA) de Nicaragua con apoyo del Banco Mundial el cual han brindado ayuda a las MIPyMEs.

Dada la importancia del sector, existe acompañamiento por de parte de entidades públicas para el desarrollo sostenible y crecimiento de los negocios del país, sin embargo, se hace necesario desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar el nivel de vida, tanto de los productores como de la población en general; de igual forma velar para que la actividad productiva y comercial se desarrolle en forma armoniosa.

La pastelería La Casa De Las Delicias ha sido objeto de estudio durante el periodo universitario, en donde se han elaborados trabajos de diferentes materias con el propósito de evaluar las teorías en una práctica real y palpable. En donde se inició estudiando la elaboración Y fabricación de pasteles, hasta hoy en día que se piensa aperturar un nuevo segmento que consiste en personalizar pasteles en tiempo y forma con características diseñadas al gusto del cliente, este es un nuevo servicio que se impartirá en el local en donde se comercializan los pasteles. Principalmente con el objetivo de innovar y crear tendencias que generen publicidad, ventas, rentabilidad, crecimiento y innovación.

La Casa De Las Delicias empezó a laborar en 2018 desde entonces ha tenido gran aceptación por parte de los clientes, cabe mencionar que invertir en un negocio actualmente es una gran ventaja ya que cuenta con apoyo gubernamental y la principal fuente de ingresos familiar, en donde se emplean miembros de familia y el acompañamiento que ha tenido por parte las accesorias a las pequeños y medianos negocios.

**3.1. Descripción del Método del embudo o funnel de la Innovación** (Giménez, 2019) Menciona que es una herramienta, hace de embudo en el proceso de canalización de las ideas, permitiendo su seguimiento y monitorización hasta su transformación en servicios o productos.

**Figura 1: Método del embudo**



**Aprovechar el dominio en el rubro de la pastelería para realizar el proyecto de personalización inmediata en pasteles.**

### **3.2. Descripción de la idea de innovación y/o emprendimiento**

Trata sobre la innovación en un proyecto de personalización inmediata de pasteles en La Casa De Las Delicias en San Marcos Carazo, aprovechando la oportunidad que ha surgido a partir de conocer las necesidades que tienen los clientes de la pastelería, de obtener pasteles que además de deliciosos, sean decorados y personalizados según la ocasión, tanto esta como otras pastelerías ya ofrecen pasteles personalizados sin embargo, la necesidad de un mercado cautivo, es obtener un pastel personalizado el mismo día. Por tanto, este será el enfoque del emprendimiento.

La idea es, contar con un stock de pasteles previamente decorados, es decir, un previo proceso donde se prepare la torta, se rellene ya sea de dulce de leche o leche condensada (rellenos más solicitados por los clientes), y posteriormente se procesada a poner el betún en blanco, para que de esta manera solo llegue el cliente y decida cuales detalles desea en su pastel, ya sean toppers decorativos de la temática que desee, podría ser para niña o niño con temática de princesa, dinosaurio, Mickey mouse o cualquier otra temática asimismo, para pasteles de ocasiones especiales como bodas o quince años que perfectamente se le puede personalizar un caketopper para la ocasión, por otro lado también podrá elegir distintas perlas o toppins como maní, chocolate, fresas entre otros...

Tanto el método de funnel de innovación como el desing thinkig, fueron oportunos para conocer las necesidades y requerimientos de los psobinkes clientes ,

### **3.3. Fundamentación de la oportunidad del proyecto**

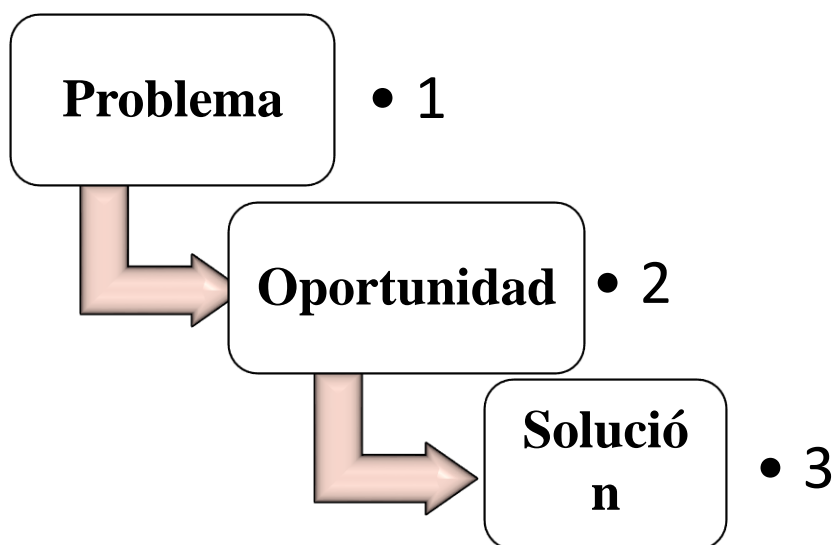
Desde que se apertura el local físico de La Casa De Las Delicias, nos dimos cuenta que había un mercado cautivo en busca de pasteles temáticos y personalizados del mismo día, lo que resulta como oportunidad ya que nosotros mismos realizamos los toppers y detalles de personalización, es decir, que tenemos la oportunidad de crear un sistema de personalización inmediata.

De esta manera se daría respuesta a la necesidad de los clientes por obtener pasteles personalizados, generando mayor ingreso económico para la pastelería, y de esta forma posicionar la marca como una pastelería de servicios inmediatos, y ser más atractiva para un mercado meta más amplio.

### **3.4. Solución**

Se pretende dar solución creando un sistema de ventas inmediato, instalando las maquinas necesarias para la personalización de pasteles, esto con el fin de crear una venta inmediata, dónde se le decore en minutos el pastel al cliente.

De esta manera el cliente obtendrá un pastel personalizado, propiamente del mismo día, asegurándonos de mantener la calidad y sabor que nos caracteriza, asimismo, el cliente podrá ser participe en la decoración de su pastel, eligiendo diferentes colores, sprinkles y toppers.

**Figura 2: Solución****Tabla 1: Solución**

Problema	Necesidad	Solución
Poco tiempo para encargar pasteles personalizados y temáticos	Un pastel rico con bonito diseño y decoración en poco tiempo.	Pasteles semi decorados con betún blanco, listos para personalizar con distintos accesorios decorativos.

*Nota: Equipo de trabajo 2023*



### 3.5. Matriz para la toma de decisiones

Se elaboró una lluvia de ideas, en la cual se trató de aprovechar la oportunidad que existía en el mercado al comercializar pasteles personalizados, presentando y calificando cada una de las ideas propuestas por cada participante hasta obtener la mejor propuesta de proyecto. Además de adquirir la mejor opción de producto que garantice la efectividad y el aprovechamiento de esta.

En donde se obtuvieron las siguientes ideas:

**Tabla 2: Ideas de posibles proyectos.**

Productos o servicios	Características	Necesidad o problema
<b>Idea 1: Harina para buñuelos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una consistencia muy fina y suave.</li> <li>• Da una textura ligera y esponjosa.</li> <li>• Es fácil de formar y moldear.</li> </ul>	Hay momentos en los que nos antojamos de algo y lo queremos tener o comer en poco tiempo, en caso de que ese antojo sea de buñuelos; con esta harina los podemos hacer muy rápido y fácil en casa.
<b>Idea 2: postre de Macarrón</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de sabores y combinaciones.</li> <li>• Opciones para diferentes gustos, con distintos diseños.</li> </ul>	Innovar los servicios de pastelerías, para ofrecer macarrón de colores y sabores diferentes que sean atractivos para los clientes
<b>Idea 3: personalización inmediata en pasteles.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasteles semi terminados, listos para decorarse.</li> <li>• Variedad de opciones en</li> </ul>	Una diversificación en tendencias de pastelería, que satisfaga los gustos y preferencia de los

	<p>toppers y toppings.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñado a gusto y selección del cliente.</li> </ul>	<p>clientes, convirtiendo la necesidad del cliente en un desarrollo de servicio inmediato.</p>
--	--	--

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Tabla 3: criterios de evaluación de las ideas.**

Ideas	Nivel de innovación	Mercado potencial	Criterios		Total
			Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	
<b>Macarrons</b>	8	5	8	5	26
<b>Harina de buñuelos</b>	9	8	8	7	32
<b>Personalización inmediata en pasteles</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>35</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Fuente: equipo de trabajo 2023.**

Se evalúa del 1 al 10, donde 10 es el de mayor importancia, ya que cumple satisfactoriamente las necesidades.

**Tabla 4: criterios de evaluación de las ideas.**

Ideas	Barreras de entrada	Disponibilidad de materia prima	Criterios			Total
			Costos de producto	Competencia	Monto de inversión	
<b>Harina de buñuelos</b>	7	8	7	8	8	38

personalización inmediata en pasteles	8	9	8	7	9	41
---------------------------------------	---	---	---	---	---	----

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

Esta matriz refleja que la idea de mayor importancia que cubre las necesidades de ambas partes es la idea número 2, la idea de un segmento de personalización inmediata en pasteles resultó ganador con 41 puntos, quien será la alternativa que cuenta con los criterios más aptos para implementar el proyecto.

### 3.6. Prototipado

Según lo esperado del proyecto, este constaría de tres procesos, el primero, sería la creación de la torta, con su relleno y empastado en color blanco, el segundo sería según a elección del cliente dónde elige colores, alguna temática, y chispitas o sprinkles como chocolates, galletas, entre otros, una vez que el seleccionado lo anterior se procede a recrear lo esperado por el cliente, y por último la ubicación de estos detalles entregar al cliente.

**Figura 3: Prototipo**



### 3.7. Oportunidad en el mercado

En las primeras encuestas aplicadas a un total de 32 individuos, donde 31 de ellos afirmaron que sí comprarían un pastel que se le personalice en el momento, asimismo, la otra persona asegura que prefiere encargar con tiempo para evitar inconvenientes o retrasos.

En la segunda aplicación de encuestas se mejoraron las preguntas, según las debilidades presentadas en la primer encuesta, asimismo se obtuvieron resultados satisfactorios, con muy buena aceptación por parte de los encuestados, para con el proyecto.

Por otro lado, en la aplicación de encuestas nos dimos cuenta lo que espera el cliente en cuanto a este proyecto, siendo el tiempo, precio, y valor agregado criterios muy importantes para ellos, ya que aseguran estar dispuestos a esperar un máximo de 40 minutos por a personalización de pasteles, siempre y cuando el precio adicional al pastel sea igual o menos a C\$150, y esperan encontrar distintas opciones para la decoración, además de toppers e imágenes es gustaría encontrar toppings como galletas, chocolate, maní, frutas entre otros.

### **Macro entorno.**

Factor demográfico: El segmento de mercado al que está dirigido nuestro producto de pasteles personalizados son personas de ambos géneros femenino y masculino entre las edades de 15 a 50 años, con ingreso económico fijo.

### **Factor social-cultural:**

En cuanto a lo social y cultural podemos mencionar que se toman en cuenta criterios de costumbre y tradición, el compartir cualquier festividad con un pastel temático, los clientes buscan un pastel que vaya acorde con la actividad, por ejemplo, si es una fiesta princesas, esperan comprar un pastel con las princesas que prefieran, asimismo si es una boda o quince años, buscan un pastel que lleve los mismos colores o figuras de la decoración.

### **Factor económico:**

En este aspecto podemos mencionar que el segmento de mercado está enfocado en personas de ambos sexos entre las edades de 15 a 50 años, con ingresos económicos desde los 3000 córdobas, ya que se pretende ofertar los pasteles con decoración inmediata desde los 250 córdobas para tener variedad tanto en tamaño como en precio.

### **Micro entorno**

Mercado potencial:

Laura Fisher afirma que el mercado potencial son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”, donde existen tres elementos importantes: Primero: uno o varios individuos y deseos por satisfacer. Segundo:

un producto que pueda satisfacer esas necesidades Tercero: personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Por tanto, nuestro mercado potencial está enfocado en las zonas urbanas y semi urbanas de San Marcos Carazo, y Masatepe Masaya de ambos sexos, obteniendo como resultado un total de 16,756 individuos

**Mercado Meta:** El mercado meta es e conjunto de individuos que tienen en común las mismas necesidades que viene siendo adquirir pasteles personalizados en el menor tiempo.

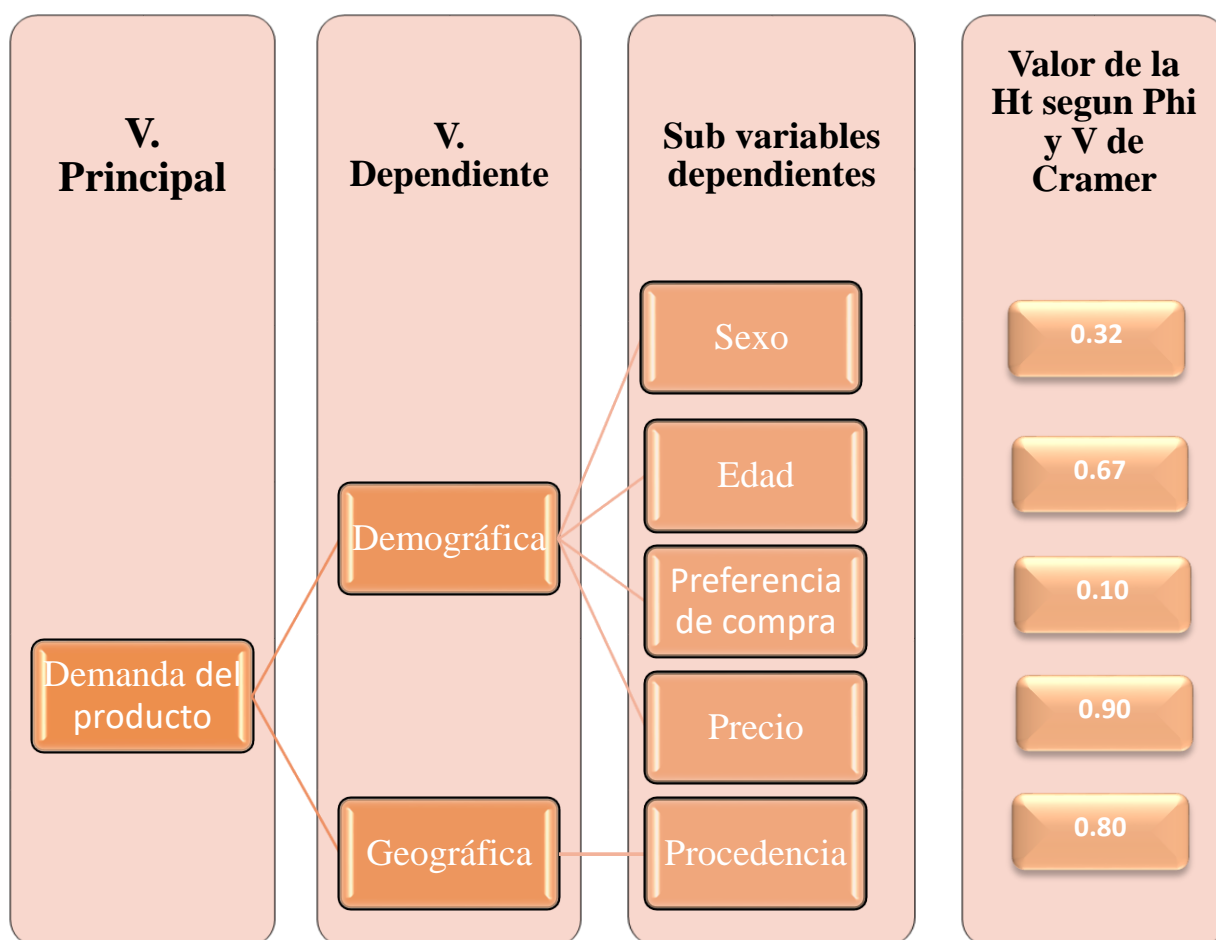
Nuestro producto de pasteles personalizados está dirigido a personas entre las edades de 15 a 50 años de la ciudad de San Marcos Carazo y Masatepe Masaya.

## 4. Estudio de Mercado

### 4.1. Hipótesis de Trabajo

La viabilidad comercial del proyecto innovador La Casa De Las Delicias, tendrá buena aceptación en sus segmentos de mercado, generando un alto consumo debido al precio y servicio ofertado.

**Figura 4: Hipótesis de trabajo.**



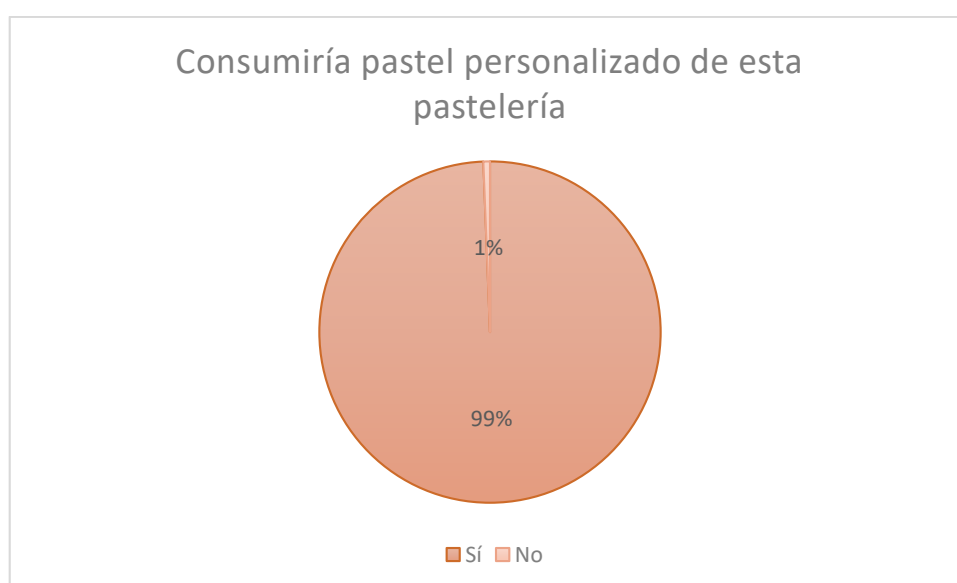
**Criterio**

<b>0.32</b>		
<b>0.67</b>		
<b>0.10</b>		
<b>0.90</b>		
<b>0.80</b>		
<b>2.79</b>	<b>&lt;</b>	<b>5%</b>

El valor mínimo esperado de los criterios de las variables sometidas a comprobación de chi cuadrado, así como de medidas simétricas de Phi y V de Cramer es de 2.79 el cual es menor que 5 por tanto; se acepta la Ht, demostrando con esto que el estudio es válido estadísticamente.

**4.1.1. Análisis de la demanda**

Se realizó un estudio de mercado tomando en cuenta un total de 320 individuos encuestados, dónde se le plantearon interrogantes relacionadas a precio, frecuencia de compra, competencia, aceptación del producto innovador entre otras... a continuación se detallará de forma cualitativa los resultados, asimismo, se anexarán las tablas estadísticas de este, para consolidar la información.

**Figura 5: Aceptación**

## Cálculo de la demanda potencial.

### 4.1.2. Cálculo del consumo aparente.

Es la cantidad de pasteles esperados a adquirir por los consumidores, según su frecuencia de compra.

Basado en la demanda potencial 16,590

*Tabla 5 Consumo aparente*

Consumo aparente emprendimiento			
	Consumo%	Mercado potencial	Consumo aparente
<i>Semanal</i>	2,5%	415	21.567
<i>Quincenal</i>	12%	1.924	50.035
<i>Mensual</i>	44,7%	7.416	88.989
<i>Cada dos meses</i>	7,2%	1.194	7.167
<i>Cada tres meses</i>	5,6%	929	3.716
<i>Cada cuatro meses</i>	2,5%	415	1.244
<i>Cada seis meses</i>	18,1%	3.003	6.006
<i>Cada ocho meses</i>	2,8%	465	465
<i>Uno al año</i>	5%	830	830
	<b>100%</b>	<b>16.590</b>	<b>180.018</b>

*Base de datos SPSS 2023*

Consumo emprendimiento	mensual <b>15.046 pasteles</b>
---------------------------	-----------------------------------

**Nota.** Debido a que un pastel es un producto que por lo general se consume en ocasiones, o fechas especiales, fue necesario medir la frecuencia con un tiempo de un año, sin embargo, es necesario conocer el consumo mensual, por lo tanto, el resultado obtenido se calculó mensualmente, usando el calendario laboral para ser lo más específico posible.



*Tabla 6: Consumo per cápita.*

Consumo aparente en unidades	<b>15.046</b>
Demanda Real	<b>16.590</b>
Consumo Per Cápita	0.91

*Nota: Equipo de trabajo 2023.*

El “Consumo per cápita” se calcula a partir del consumo aparente en cantidades, entre la demanda real del ejercicio, dando, así como resultado el total de consumo por individuo, en este caso el consumo per cápita es de 0.91, es decir de los 16,590 individuos han consumido aproximadamente un pastel a lo largo del año.

#### **4.1.3. Cálculo demanda real.**

***Tabla 7: Demanda real emprendimiento***

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Discriminante;</b> Personas que por diferentes razones no consumen el producto	<b>% población dispuesta a comprar</b>	<b>Demanda Real</b>
	No consume por motivos de salud (0.33%) No le gusta (0.66%)	Personas que aceptan el producto o que estarían dispuestas a comprarlo.	
<b>16,756</b>	0.99%	99.01%	16,756–166
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>16,590</b>	<b>DR= 16,590</b> personas que comprarían el producto.

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

## 4.2. Análisis de oferta.

### Atractivo del segmento de mercado

De acuerdo a los datos obtenidos, el producto innovador, de pasteles personalizados de forma inmediata, es atractivo en el mercado ya que satisface las necesidades de un mercado cautivo en busca de una solución rápida y eficiente en la comercialización de pasteles, asimismo se logró conocer que no hay demanda directa que ofrezca este tipo de servicio, lo que lo hace aún más atractivo para el mercado.

### Tipo de competencia.

#### Competidores directos.

Mediante el estudio se determina como competencia directa las pastelerías San Marqueñas; Queques Lupita, Azucena Pastelería y Pasteles Adriana ya que estas ofrecen pasteles temáticos y personalizados, sin embargo lo que diferencia a La Casa De Las Delicias de estas, es el servicio inmediato, es decir, que se le podrá decorar el pastel al momento, y así evitar encargos con tiempo.

**Tabla 8: Tipos de competidores.**

<b>Competencia directa</b>		
<b>Marcas</b>	<b>Características</b>	<b>Desventajas competitivas</b>
Queques Lupita	Años en el mercado	Poca Variedad de diseños
Pasteles Adriana	Variedad de productos	No son productos frescos
<b>Competencia indirecta</b>		
PriceSmart	Reconocimiento de la marca Posicionamiento en el mercado.	Productos industrializados

*Fuente: Equipo de trabajo 2023*

#### Competidores indirectos.

A continuación, se presenta una tabla con la empresa que se considera como competencia indirecta, tomando en cuenta las características de sus productos, siendo esta Price Smart, distribuidor autorizado de la línea Member's Selection,

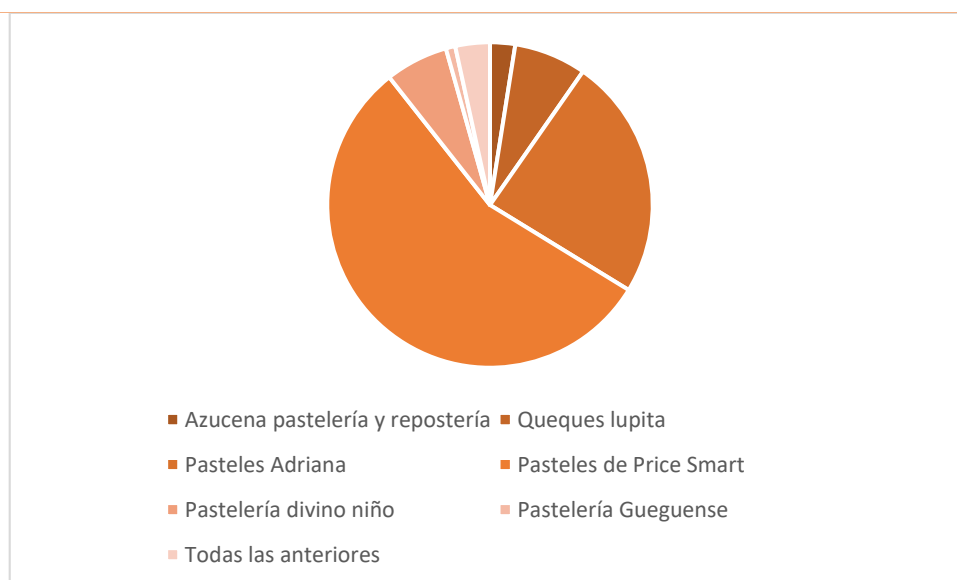
quienes ofrecen pasteles personalizados con imágenes comestibles al momento, sin embargo, la diferencia entre precio, calidad y sabor nos siguen diferenciando de esta.

**Tabla 9 Oferta indirecta**

Competencia	Porcentaje de consumo	Demanda potencial	Oferta indirecta
PriceSmart	55.8%	16756	<b>9,350</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Figura 6: Competidores**



#### 4.2.1. Cálculo de oferta.

Previamente, antes de abordar más a fondo a cerca de la oferta, es necesario mencionar los tipos de competencia que tiene el emprendimiento entre ellos podemos mencionar:

#### 4.2.2. Oferta directa

De los cuales forman parte dos pastelerías Sanmarqueñas muy posicionadas en la mente del total de encuestados, la principal razón de consumo son los precios accesibles de ambas, por otro lado, no se destacan en sabor y frescura de sus productos.

**Tabla 10 Oferta directa**

Competencia	Porcentaje de consumo	Demanda potencial	Oferta directa
Pasteles Adriana	31%	16,756	<b>5,194</b>
Queques Lupita	25.2%	16,756	<b>4,223</b>
Total			<b>9,417</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

#### 4.2.2.1. Oferta indirecta

Ocupando el primer lugar entre encuestados está posicionada la marca de pasteles PriceSmart distribuidos por la línea Member Selection, los clientes prefieren principalmente estos pasteles por el precio, y sabor, lo accesible que es encontrarlos en distintos puntos del país.

Visto así el emprendimiento tiene mucha competencia, sin embargo los resultados son prometedores, de manera que el proyecto en sí no solo es ofrecer pasteles, sino complementarlo con un servicio de personalización o decoración inmediata, en el que los clientes obtengan un lindo pastel en el menor tiempo posible, esto será gracias a un proceso en el cual los pasteles sean previamente semi- decorados con cobertura blanca, para solamente proceder a ubicar toppings e imágenes que seleccione el cliente al momento de solicitar su pastel. Lo que hace que el emprendimiento sea diferente al de la competencia.

**Tabla 11: Oferta indirecta**

Competencia	Porcentaje de consumo	Demanda potencial	Oferta indirecta
PriceSmart	55.8%	16756	<b>9,350</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

#### 4.2.2.2. Cálculo de la demanda insatisfecha

Teniendo en cuenta que el emprendimiento tiene competidores directos e indirectos, podemos analizar dos escenarios en cuanto a demanda insatisfecha. Cabe señalar que a pesar de tener competencia por ambos lados, hay características que hacen destacar el emprendimiento, por ejemplo, Price Smart vende pasteles solamente con crema chantilly, y las pastelerías San Marqueñas solo venden pasteles con merengue italiano, mientras que La Casa De Las Delicias, vende pasteles con ambas coberturas, teniendo la ventaja competitiva de diversificación, asimismo como la implementación del nuevo servicio que consta en decorar pasteles inmediatos, lo que se espera tenga un impacto altamente positivo en el mercado, ya que hasta el momento este servicio no se ofrece en otras pastelerías.

**Tabla 12 Demanda Insatisfecha**

<b>Cálculo de la demanda insatisfecha</b>				
	<b>Escenario</b>	<b>Demanda real Real emprendimiento</b>	<b>Oferta real</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>DR-Oferta Directa</b>	Escenario 1	16,590	9,417	7,113
<b>DR-Oferta Indirecta</b>	Escenario 2	16,590	9,350	7.240

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Nota:** Se calculó demanda real tanto para el emprendimiento como para los competidores, ya que teniendo en cuenta que los discriminantes de estos eran diferentes, era necesario hacer los cálculos por separado, para poder calcular la demanda insatisfecha más exacta posible.

### 4.3. Análisis de precio

#### 4.3.1. Comparación de precios

**Tabla 13: Precios del mercado**

	PriceSmarth	Pasteles Adriana	Queques Lupita	Total
<b>C\$500</b>	52,9%	13,7%	9,8%	76,40%
<b>C\$800</b>	58,3%	19,4%	7,2%	84,90%
<b>C\$1000</b>	62,4%	23,7%	6,5%	<b>92,60%</b>
<b>Más de C\$1000</b>	31,4%	60%	5,7%	<b>97,10%</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

En este apartado, según los datos obtenidos a través de la base de datos SPSS arrojaron los datos de la tabla anterior, dónde se refleja que el rango de precio oscila entre C\$1000 a C\$1200, de manera que es una oportunidad para competir en el mercado con pasteles personalizados entre ese rango de precio, lo cual es factible según los costos de producción.

Los % indican la cantidad monetaria que están dispuestos a pagar en las distintas pastelerías los encuestados. Por ejemplo, el 53% está dispuesto a pagar C\$500 en Pricesmarth, mientras que un 62,4% está dispuesto a pagar hasta C\$1000 por pasteles de pricesmarth. En conclusión, la mayoría de encuestados destinan hasta 1000 córdobas por estos pasteles. En este apartado, según los datos obtenidos a través de la base de datos SPSS arrojaron los datos de la tabla anterior, dónde se refleja que el rango de precio oscila entre C\$1000 a C\$1200, de manera que es una oportunidad para competir en el mercado con pasteles personalizados entre ese rango de precio, lo cual es factible según los costos de producción.

## 4.3.2. Estructura de costos.

**Tabla 14: Estructura de costos.**

	Descripción	U.M	Cantidad	Precio Unitario	Total
	Azúcar	Libras	35	14	490
	Numar	Unidad	210	10	2,100
	Harina	Libras	35	15	525
<b>Materia Prima</b>	Leche	Litros	35	18	630
	Huevos	Cajillas	14	140	1,960
	Royale	Kilo	1.4	46.5	65
	Vainilla	Litros	1.4	40	56
	Extracto de vainilla	Frasco	1.4	65	91
	Merengue	Libras	14	30	420
	Chantilly	Libras	21	100	2,100
	Dulce de leche	Libras	15	45	675
	Mermelada de guayaba	Libras	10	48	480
	Mermelada de piña	Libras	10	40	400
	Perlas	Cajas	5.6	40	224
	Leche condensada	Unidad	15	75	1,125
	Bases pasteleras	Unid.	35	12	420
	<b>Total</b>				<b>C\$11,341.10</b>



<b>Mano de obra</b>	Operario de producción	Salario Mensual	1		6,500
	Seguro social				C\$ 1,462.50
	Prestaciones sociales				C\$1,625.00
	<b>Subtotal</b>				<b>C\$9587</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	Luz		Mensual		300
	Agua		Mensual		350
	Alquiler del local		Mensual		<b>3,600</b>
	Subtotal				<b>C\$4,250</b>
<b>Costo total de producción</b>					<b>C\$25,178</b>
<b>Costo Unitario</b>					<b>457</b>
<b>Margen de ganancia</b>			100%		<b>457</b>
<b>Precio del producto, costo unitario más margen de ganancia</b>					<b>C\$914</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

Para poder calcular el precio Pasteles personalizados se tomó en cuenta el estudio de mercado comparando el precio de la competencia al precio promedio.

Se tomaron en cuenta aspectos como sabor, calidad y tamaño.

**Tabla 15: Costos**

<b>Precio promedio: 65</b>	
<b>Materia prima</b>	C\$11,341.10
<b>Mano de obra</b>	C\$9587
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	C\$420
<b>Total</b>	<b>C\$21,348</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

Precio  
de venta unitario:

$$PVU = \frac{\text{MOD} + \text{MP} + \text{CIF}}{\# \text{ de unidades a producir}}$$

$$PVU = \frac{9,587 + 11,341 + 4,250}{55} = \frac{25,178}{55} = 457$$

**Tabla 15: Precio de venta**

<b>Precio de venta</b>	
<b>C\$ 457 + 100%</b>	<b>C\$ 914</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023.*

#### 4.4. Diseño de la estrategia competitiva de mercado

##### 4.4.1. Estrategia de producto

##### 4.4.2. Estrategias de Producto

Podemos denominar el nuevo producto o servicio de la pastelería, como, pasteles semi decorados listos para personalizar con diferentes tipos de colores, toppins y toppers, estos serán de media y una libra, con los dos tipos de cobertura que usa la pastelería (merengue y crema chantilly) se estima que el tiempo para realizar la personalización oscila entre 15 y 23 minutos, se diseñó etiqueta y empaque para vender el producto final.

**“No solo vendemos pasteles, sino momentos”**

**Figura 7: Etiqueta y empaque**



Para el diseño de la etiqueta se tomó en cuenta el logo de la pastelería, el color rosado que viene siendo uno de los principales colores que se usa en decoración, y un pequeño mensaje de agradecimiento.

Se diseñaron dos propuestas en cuanto al empaque, de manera que cada uno tiene sus características, el empaque 1 es una opción creativa y elegante, consta de un domo plástico a la medida del pastel, y una etiqueta que cubre de extremo a extremo dicho domo, con detalle de agarradero para hacer más cómodo tomar de él. Por otro lado, la segunda opción de empaque es una alternativa común para el traslado de pasteles, no es nada más que una caja pastelera hecha a la

medida del pastel, con material de cartón resistente, lo complementa la etiqueta y el diseño de un drip cake rosa, para darle un toque más creativo al diseño.

**a. Definir el público objetivo**

La zona en donde la pastelería se ubica es en San Marcos donde los principales consumidores son las personas aledañas y cierta parte que pertenece a Masatepe, en donde el público objetivo en este caso está fijado como Masatepe.

**b. Determinación en el posicionamiento actual y la determinación del valor agregado.**

Ya definido el público objetivo, ahora toca determinar el posicionamiento actual de la pastelería y definir la propuesta de valor como la diferenciación que ofertara la casa de las delicias, en donde esta pastelería posee clientes que frecuentemente eligen los productos, ya hace dos años y medio la pastelería inicio en el mercado compitiendo por calidad y no por precio en la actualidad existen alrededor de unos 40 clientes con sistema de fidelización que se les ha ido incorporando, la diferenciación de la competencia en años anteriores ha sido la calidad, pero actualmente se agregara un servicio de decoración inmediata en pasteles personalizados, este servicio no todas las pastelerías que compiten lo poseen.

**c. Establecer objetivos para el nuevo servicio de decoración inmediata.**

Uno de ellos será promocionar el nuevo servicio a los clientes actuales, fidelizados y nuevos clientes. todo esto ser realizara para que las personas que vayan a adquirir este nuevo servicio se sientan **mas** satisfechas y con un producto de calidad en el menor tiempo posible.

**d. Los costos.**

El precio de este nuevo servicio se detallará según las opciones que elijan los clientes, además habrá una existencia de inventario de diferentes decoraciones, en papel y comestible. Este servicio no excederá los C\$ 200 córdobas.

**e. Lanzamiento del servicio.**

Este servicio inicio a finales de Julio del año 2023 en donde hasta el momento ha tenido mucha aceptación por parte de los clientes actuales.

Al ser un servicio de decoración la plaza es indispensable de manera que es necesario prestar las condiciones necesarias para poder realizar dichas decoraciones, la pastelería cuenta con un espacio de producción, muy aparte del local físico, es decir ya se cuenta con un lugar propio para poder producir las tortas y pasteles, y, asimismo, el local sería la plaza en la que se lleve a cabo el proyecto de la personalización inmediata.

Asimismo, la plaza está ubicada estratégicamente ya que se encuentra en un punto medio entre San Marcos y Masatepe, siendo estas las ciudades dónde residen los principales clientes en Masatepe

#### **4.4.3. Estrategia de precio**

Estrategia de precios de penetración: Se pretende establecer precios iniciales un poco más bajo para ingresar al mercado y ganar participación en el mercado, puesto que gradualmente ir incrementando el precio a medida que se obtiene popularidad y prestigio con los clientes.

Estrategia de precios dinámicos: esta consiste en aplicar descuentos esporádicos, para aumentar la demanda, generar más ingresos y atraer la atención de los consumidores. Por ejemplo: pasteles con 10% de descuento en el mes de mayo aplicables únicamente en pasteles para mama.

Estrategia de precios psicológicos: establecer precios que terminen en 00.99 córdobas en lugar de utilizar precios con números cerrados, esto será percibido por el cliente como un ahorro o un descuento.

#### 4.4.4. Estrategia de promoción y publicidad

Se pretende implementar estrategias de social media, explotando el alcance actual que tienen las redes de la pastelería, asimismo, crear un cronograma de control en redes sociales, para medir el alcance que vaya generando la estrategia.

Por otro lado, hacer dinámicas de reactivación en redes cada trimestre, con la participación de influencers, y creando giveaway con regalías, con el fin de mantener al público activo y frecuente.

**Figura 8: Diseño del banner publicitario**

**PASTELES PERSONALIZADOS EN MINUTOS**

**¡EMPECEMOS!**

**Tamaño:**

- Media libra
- Una libra

**Cobertura:**

- Merengue
- Crema chantilly

**Detalles comestibles:**

- Frutas
- Chocolates
- Galletas
- Figuras de fondant
- Impresión en papel de arroz

**Detalles decorativos:**

- Topper Happy Birthday
- Set de topper con imágenes temáticas
- Set de topper temático con nombre y número.

#### 4.4.5. Plan de medios publicitario

**Tabla 17: Plan de medios**

N0	Medios	Localización	Impacto esperado	Cantidad	Distribución de cantidad	Coste unitario	Coste total
01	Facebook Instagram	La casa de las Delicias	Dar a conocer lo novedoso del servicio de la empresa		1 mes	C\$1,080	C\$1,080
02	Banner	Entrada del local (del costado norte de la parroquia 1/2c. al E. San Marcos)	Brindar información de la pastelería y del tipo de servicio	1 de 90 x 205	1	C\$720	C\$720
03	Rotulación	En la fachada del local (San Marcos)	Identificar la ubicación del local con el nombre de la empresa	1	1	C\$4,500	C\$4,500
04	Manta publicitaria	Puntos céntricos del municipio de San Marcos y Masatepe	Un producto más atractivo en días festivos	2	1 (día de las madres)	C\$900	C\$1,800

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

#### 4.4.6. Presupuesto de la estrategia

**Tabla 18: Presupuesto de la estrategia**

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Facebook	1 mes	C\$1,080	C\$1,080
Banner	1 de 90 x 205	C\$720	C\$720
Rotulación	1	C\$4,500	C\$4,500
Manta publicitaria	2 (día de las madres)	C\$900	C\$1,800
<b>Total</b>			<b>C\$8,100</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

#### 4.5. Proyección de Ventas

**Tabla 19: Proyección de ventas en unidades físicas.**

Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Libra de pastel con merengue	35	40	25	30	70	30	35	25	30	30	45	60	455
<b>Libra de pastel con chantilly</b>	20	50	40	40	85	35	40	30	25	35	50	85	535

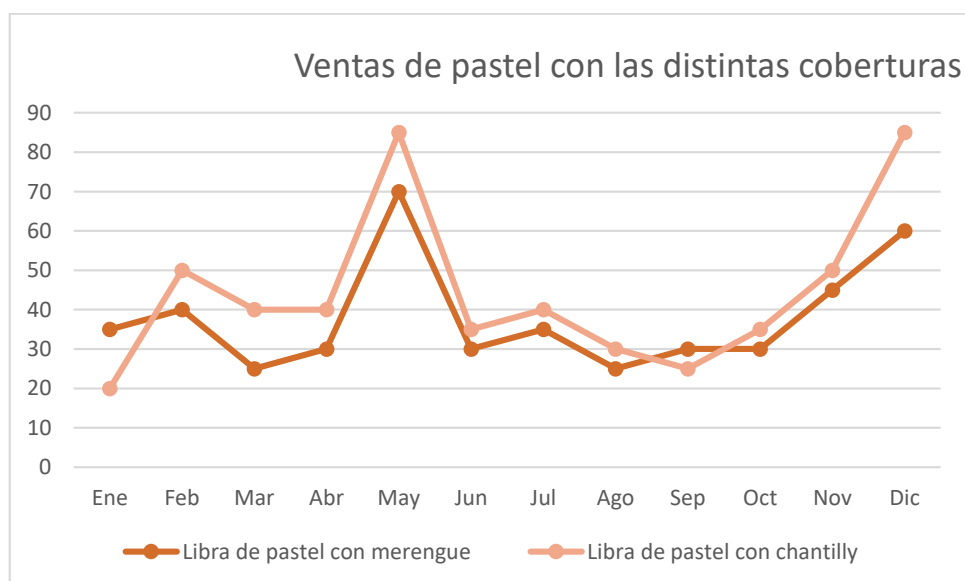
*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Tabla 20: Proyección de ventas unidades monetarias**

Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Merengue</b>	814.00	28490	32560	20350	24420	56980	24420	28490	20350	24420	24420	36630	48840	<b>37,0370</b>
<b>Chantilly</b>	914.00	18,280	45,700	36,560	36,560	77,690	31,990	36,560	27,420	22,850	31,990	45,700	77,690	<b>48,899</b>
<b>Total, de ventas en C\$</b>		<b>46,770</b>	<b>78,260</b>	<b>56,910</b>	<b>60,980</b>	<b>13,4670</b>	<b>56,410</b>	<b>65,050</b>	<b>47,770</b>	<b>47,270</b>	<b>56,410</b>	<b>82,330</b>	<b>12,6530</b>	<b>85,936</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*



**Figura 9: Ventas con distintas coberturas**

## 5. Plan de producción

### 5.1. Proceso de producción

Es la parte dónde se detalla el proceso de producción de los productos a vender, asimismo, cómo se adquiere la materia prima y el orden que lleva el proceso de producción

Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que son necesarios en la empresa para llevar adelante la nueva actividad. (Almoguera, 2006) Los sistemas productivos según, (Buffa, 2008) En su revista Modern Production, los define como los medios, en el cual transformamos recursos de entrada para crear bienes y servicios útiles.

El proceso de pasteles personalizados es el siguiente.

**Compra de materia prima:** Se compra materia prima con los proveedores de La Receta, se termina de abastecer comprando en duya mágica e insumos barrera, y se espera la visita de huevos el granjero dos veces por semana.

**Almacenamiento de la materia prima;** una vez que se haya recolectado la materia prima se ubica en almacén según el cuidado requerido de cada ingrediente

**Cremación:** Se bate, Margarina y azúcar durante 20 minutos, se le agregan los huevos, harina royale y leche.

**Horneado:** Se ubica la mezcla en los sartenes y se hornea por 45 minutos.








**Enfriamiento:** Se enfrían las tortas hasta que estén a temperatura ambiente.

**Embetunado:** La torta se parte a la mitad se rellena con sirope de leche condensada y dulce de leche, se cubre con betún blanco, ya sea de merengue o crema chantilly.

**Personalización:** Se agregan detalles, colores, toppins y toppers que elija el cliente.

**Empacado:** Se empaca en caja pastelera o domo, según elección del cliente, esto por un costo adicional

Tabla 21: Proceso de producción

<b>PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TORTA BASE</b>									
<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo minutos</b>	<b>Metodología ANSI para procesos administrativos</b>						
			<b>Inicio</b>	<b>Operación</b>	<b>Documento</b>	<b>Decisión</b>	<b>Archivo</b>	<b>Demora</b>	<b>Transporte</b>
<b>Área de producción</b>									
<b>Inicio</b>									
<i>Compra de materia prima</i>									
<i>Preparación y batido de mezcla</i>	Operario	60							
<i>Horneado de torta</i>	Operario	45							
<i>Enfriamiento de torta</i>	Operario	30							
<i>Embetunado de base (blanco)</i>	Operario	20							
<i>Elección del diseño y tamaño por el cliente</i>	Diseñadora	2							
<i>Búsqueda de materia prima en bodega (material de impresión)</i>	Diseñadora	2							
<i>Verificación de medidas del tamaño de los tóperes personalizados</i>	Diseñadora	2							
<i>Impresión y corte de tóper</i>	Diseñadora	3							
<i>Decoración de torta y colocación de toppers</i>	Diseñadora	4							
<i>Empaquetado y entrega</i>	Diseñadora	2							
<b>Finalización de proceso</b>		150 minutos 1hor y media							

Nota: Equipo de trabajo 2023

## 5.2. Proveedores y condiciones de compra de los equipos

Los proveedores, son empresas y microempresas, encargadas de abastecernos en mater prima directa y materia prima indirecta, a continuación se detalla toda la información de nuestros proveedores, mismos que además de proveernos, nos facilitan capacitaciones y talleres educativos en el mundo de la pastelería, cabe señalar que las condiciones de compra son muy importante el momento de elegir a nuestros proveedores, primeramente investigamos las temporadas alta de comercialización de nuestros productos, para averiguar si nuestros proveedores tienen suficiente materia prima, o si es necesario considerar proveedores alternativos, por otro lado se toma en

**Tabla 22: Descripción de proveedores.**

Proveedores directos	Ofrece	Descripción de proveedor
La Receta	Ingredientes e insumos para pastelerías y panaderías	Managua, mercado Roberto Huembes, sector de las piñatas.
La Casera	Ingredientes e insumos para pastelerías y panaderías	Managua, mercado Roberto Huembes, detrás del parqueo frente a La Casa de las uñas.
La boquilla	Ingredientes e insumos para pastelerías y panaderías	Managua, mercado Roberto Huembes, sector de las piñatas.
Sprinkles	Perlas, chocolates y moldes para pasteles	Ciudad jardín 3 cuadras arriba ½ al lago.
Duya Mágica	Ingredientes e insumos para pastelerías y panaderías	Jinotepe, de Enacal
Insumos Barrera	Ingredientes e insumos para pastelerías y panaderías	Jinotepe, colegio Alejandro 300mts al sur

Insumos el panadero	Ingredientes e insumos para pastelerías y panaderías	Mercado nuevo Jinotepe.
El granjero		Masatepe, del puesto 400mts al este
Distribuidora Isa	<b>Granos básicos</b>	San Marcos, esquina opuesta del mercado.
<b>Proveedores indirectos</b>	<b>Ofrece</b>	<b>Descripción de proveedor</b>
Agua		ENACAL
Energía		DISS NORTE-DISS SUR
Internet		Claro
Gasolina		Gasolinera PUMA
Microbús		Cotran
Cajas		Empaque Santo domingo S.A. Semáforo del mayoreo 300 metros al sur contiguo a TUCSA
Papelería y útiles de oficina		Gonper librerías. S.A

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### **5.3. Capital fijo y vida útil**

El capital fijo es parte del capital productivo que participa reiteradamente en la producción de la mercancía, transfiere su valor por partes al nuevo producto, en el transcurso de varios periodos de producción a medida que se va desgastando. (Eumed, 2013).

Ver en anexos la depreciación de cada máquina.

#### **5.4. Capacidad planificada**

Se toma en cuenta el total de horas que es capaz en producir la pastelería, tomando en cuenta ocho horas diarias laborales, de 8am a 5pm, los días laborales serían de lunes a sábado.

Es el proceso con el que las organizaciones podrán valorar si disponen de los recursos necesarios para hacer frente a toda la demanda entrante, y atribuir esa capacidad a las diferentes iniciativas en función de los objetivos estratégicos de la organización. Un proceso que, bien diseñado, ejecutado y monitorizado, ayuda a ser más eficientes y a estar más preparados para abordar las iniciativas más relevantes.

##### **5.4.1. Capacidad instalada**

Es el rendimiento máximo que se puede producir en una planta de producción o empresa en un período dado, usando los recursos que se tienen disponibles en un momento determinado. Es un aspecto importante del sistema de producción, se trata de una medida de eficiencia que se puede ajustar de tal manera que la producción esté de acuerdo con la demanda.

Si la demanda es mayor que la capacidad, entonces no se podrá abastecer al cliente. Por otro lado, si la capacidad es mayor que la demanda, se tendrán muchos trabajadores y máquinas inactivos, lo que tampoco es bueno.

Comprender la capacidad instalada permite a una compañía tener un cálculo del futuro rendimiento financiero y establecer un cronograma para la entrega de productos.

Para poder calcular la capacidad total de producción de un año, se deben descontar los días feriados, asuetos, días de descanso. Para obtener los días efectivos laborales.

##### **5.4.2. Capacidad efectiva**

Es el rendimiento máximo que se puede producir en una planta de producción o empresa en un período dado, usando los recursos que se tienen disponibles en un momento determinado. Es un aspecto importante del sistema de producción, se trata de una medida de eficiencia que se puede ajustar de tal manera que la producción esté de acuerdo con la demanda. Si la demanda es mayor que la capacidad, entonces no se podrá abastecer al cliente. Por otro lado, si la capacidad es mayor que la demanda, se tendrán muchos trabajadores y máquinas inactivos, lo que tampoco es bueno.

Comprender la capacidad instalada permite a una compañía tener un cálculo del futuro rendimiento financiero y establecer un cronograma para la entrega de productos.

De acuerdo a las horas inactivas están reflejadas en 2.5 horas por días, para un total de 62.8125 horas no laboradas mensualmente y 753.75 horas anualmente

62.8 x 12 meses del año con un total 753.75 de horas inactivas al año.

$$\begin{array}{r} \text{Horas disponibles de producción} - \text{Horas inactivas} \\ \text{Capacidad efectiva} = \end{array}$$


---

Promedio de Horas para producir una unidad

$$\text{Capacidad efectiva} = \frac{7236 - 301.5}{2.5} = 2,773 \text{ pasteles}$$

#### 5.4.3. Capacidad real

La Casa De Las Delicias trabajará de lunes a sábado en jornadas de 8 horas al día, con una hora para almuerzo, un total de 335 anuales y 28 mensuales.

#### Tasa de producción lograda por el proceso

$$\begin{array}{r} \text{Horas disponibles} - \text{Horas no productivas} - \text{Horas} \\ \text{inactivas} \\ \text{Capacidad real} = \end{array}$$


---

Promedio de Horas para producir una unidad

$$\text{Capacidad real} = \frac{7236 - 4522.5 - 301.5}{2.5}$$

$$\text{capacidad real} = \frac{2412.0}{2.5} = 964.8 \text{ pasteles}$$



#### 5.4.4. Utilización y eficiencia

A partir de las horas disponibles para la producción, calculamos las unidades de producción de total.

$$\text{Capacidad Instalada} = \frac{\text{Horas disponibles de producción}}{\text{Promedio de Horas para producir una unidad}}$$

$$\text{Capacidad Instalada} = \frac{7,236}{2.50} = 2894 \text{ pasteles}$$

Esto no representa la capacidad teórica de la producción según las maquinarias que están planificadas para su adquisición con un total de 138,258 unidades.

Tabla 23: Capacidad instalada proyectada

	Diario	Mensual	Anual
<b>Capacidad planificada</b>	96	2412	28944
<b>Capacidad efectiva</b>	92	2312	27738
<b>Capacidad real</b>	32	804	9648
	Libras		

Nota: Equipo de trabajo 2023.

**Tabla 24: Días labores**

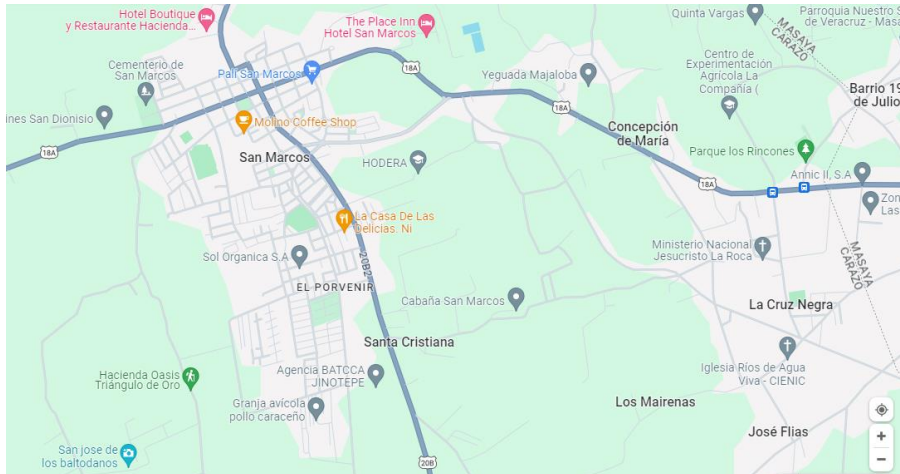
<b>Días del año</b>	365
<b>Menos días feriados</b>	9
<b>Asueto municipal</b>	1
<b>Domingos</b>	52
<b>Otros días</b>	
<b>Día de las madres</b>	0.5
<b>Día de los muertos</b>	0.5
<b>Total, de días descontados</b>	63
<b>Días disponibles de trabajo</b>	302
<b>Horas por día</b>	24
<b>Horas anuales</b>	7,248
<b>Horas promedio mensual</b>	604

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### 5.5. Ubicación y distribución física de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en San Marcos Carazo, su planta está localizada en la entrada de San Marcos, carretera a Jinotepe, asimismo su local o cafetín de ventas se encuentra en el centro de San Marcos.

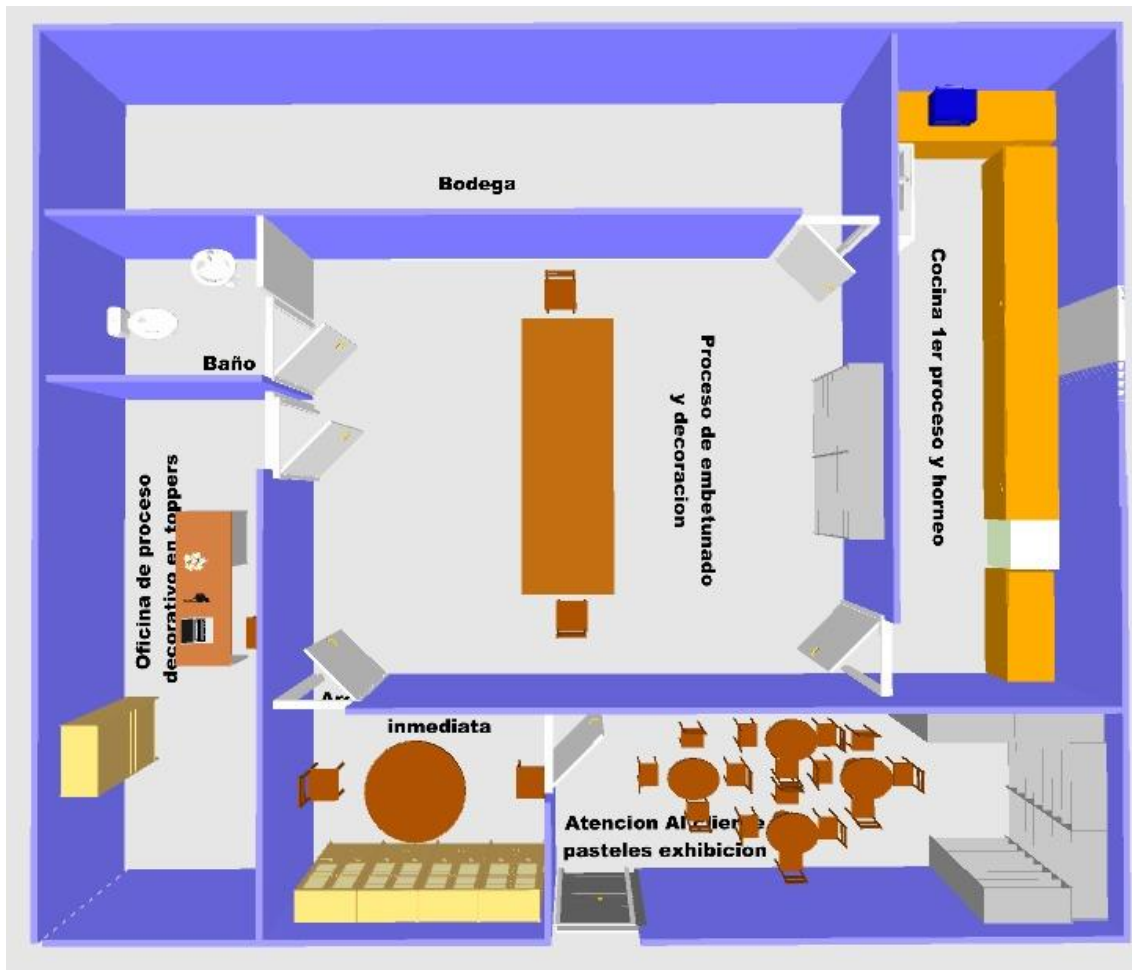
**Figura 10: Localización**



Cabe señalar que la ubicación del principal local o mejor dicho la planta, es como resultado de la accesibilidad y facilidad, el instalar la pastelería desde la casa de la propietaria, sin embargo, para la ubicación del segundo local se estipuló gracias a los datos obtenidos en estudios anteriores, dónde los clientes afirmaron que les gustaría el local estuviera en la zona céntrica del país, por otro lado también ha resultado interesante conocer que la mayoría de clientes radican en la ciudad de Masatepe, lo que resulta muy oportuno para llevar a cabo la apertura de un tercer local, esto sería en proyectos a futuro.

### Distribución física de la empresa

**Figura 11: Distribución física de la empresa.**



En cuanto a la distribución física, se logra apreciar una gran cocina, para la producción de pasteles lo que es el batido, horneado y enfriamiento de tortas, un área de semi decoración y relleno de pasteles, una oficina de creación de toppers y detalles de personalización, no puede faltar el baño y bodega, asimismo el despacho, o recepción para clientes, y la oficina dónde se personaliza el pastel a elección y presencia del cliente.

### **5.6. Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad**

La materia prima para producción de pasteles es accesible en cualquier temporada del año, sin embargo, en ocasiones ciertos ingredientes sufren incrementos, tales como huevos, numar y azúcar.

La estrategia que se ha empleado en los últimos meses, ha sido abastecernos para producir en 2 semanas, mientras se estabilizan los precios o se abastecen nuestros proveedores, esta estrategia ha ayudado a que produzcamos sin ningún retraso y podamos abastecer la demanda.

**Tabla 25: Materia prima**

<b>Materia prima requerida para producir al mes</b>				
<b>Materia prima directa Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Azúcar</b>	35	Libras	14	490
<b>Numar</b>	210	Unidad	10	2,100
<b>Harina</b>	35	Libras	15	525
<b>Leche</b>	35	Litros	18	630
<b>Huevos</b>	14	Cajillas	140	1,960
<b>Royale</b>	1.4	Kilo	46.5	65
<b>Vainilla</b>	1.4	Litros	40	56
<b>Extracto de vainilla</b>	1.4	Frasco	65	91
<b>Merengue</b>	14	Libras	30	420
<b>Chantilly</b>	21	Libras	100	2,100
<b>Dulce de leche</b>	15	Libras	45	675
<b>Mermelada de guayaba</b>	10	Libras	48	480
<b>Mermelada de piña</b>	10	Libras	40	400
<b>Perlas</b>	5.6	Cajas	40	224
<b>Leche condensada</b>	15	Unidad	75	1,125
				<b>C\$11,341.10</b>
<b>Materia prima indirecta requerida para producir al mes</b>				
<b>Bases pasteleras</b>	35	Unidades	12	C\$420
<b>Total</b>				<b>C\$11,761.10</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### **5.7. Mano de obra, su costo y disponibilidad**

La mano de obra directa son todos los trabajadores que directamente realizan la transformación de insumos y materias primas, para convertirlas en bienes y servicios. (Economipedia, 2020).

En este aspecto, la pastelería tiene un personal pequeño, ya que se encuentra en etapa de madurez por tanto no es muy rentable contratar un gran equipo de trabajo y pagar todas las prestaciones requeridas a cada una de ellas, sin embargo, el organigrama de la empresa “Estructura funcional simple familiar” con el personal necesario para poder operar.

Tabla 26: Nómina

La Casa De Las Delicias										
Nómina Mensual										
N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavos Mes	Indemnización	
<b>Administración</b>										
1	YESSENIA NAVARRO	PROPIETARIA	C\$ 8,500.00	C\$ 595.00	C\$ 7,905.00	C\$ 1,912.50	C\$ 708.33	C\$ 708.33	C\$ 708.33	
<b>Sub Total Administración</b>			<b>C\$ 8,500.00</b>	<b>C\$ 595.00</b>	<b>C\$ 7,905.00</b>	<b>C\$ 1,912.50</b>	<b>C\$ 708.33</b>	<b>C\$ 708.33</b>	<b>C\$ 708.33</b>	
<b>Ventas</b>										
2	VALENTINA MENA		C\$ 7,000.00	C\$ 490.00	C\$ 6,510.00	C\$ 1,575.00	C\$ 583.33	C\$ 583.33	C\$ 583.33	
<b>Sub Total Ventas</b>			<b>C\$ 7,000.00</b>	<b>C\$ 490.00</b>	<b>C\$ 6,510.00</b>	<b>C\$ 1,575.00</b>	<b>C\$ 583.33</b>	<b>C\$ 583.33</b>	<b>C\$ 583.33</b>	
<b>Producción</b>										
3	MIRTHA REINOZA		C\$ 6,500.00	C\$ 455.00	C\$ 6,045.00	C\$ 1,462.50	C\$ 541.67	C\$ 541.67	C\$ 541.67	C\$ 1,625.00

<b>Sub</b>	<b>Total</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	
<b>produccion</b>		<b>6,500.00</b>	<b>455.00</b>	<b>6,045.00</b>	<b>1,462.50</b>	<b>541.67</b>	<b>541.67</b>	<b>541.67</b>	
<b>Total</b>		<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	
		<b>22,000.00</b>	<b>1,540.00</b>	<b>20,460.00</b>	<b>4,950.00</b>	<b>1,833.33</b>	<b>1,833.33</b>	<b>1,833.33</b>	
		<b>0</b>		<b>0</b>					

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### 5.8. Gastos generales de producción

El costo de producción (también llamado costo de operación) es el gasto necesario para fabricar un bien o para generar un servicio. De esta forma, el costo de producción está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando afuera otros como los gastos financieros. Estos suelen incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y otros costos indirectos de fabricación. (Economipedia, 2020)

Es decir, los gastos generales para la pastelería es la suma de materia prima directa e indirecta, mano de obra y todos los factores que infieran directamente en la producción de cada pastel

**Tabla 27: Gatos generales de producción**

<b>Mano de obra Directa</b>	9,587
<b>Materia prima</b>	11,341
<b>Cpstos indirectos de fabricación</b>	4,250
<b>Total</b>	<b>C\$21,348</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

$$\text{PVU} = \text{MOD} + \text{MP} + \text{CIF.}$$



## **6. Plan de organización y gestión**

El plan de organización y gestión es el análisis de la estructura interna de una empresa, es decir, su organización, este detalla cada departamento de su organigrama, su personal y sus funciones. A la vez, ayuda a delimitar responsabilidades y obligaciones a cada empleado y departamento de la empresa para un correcto funcionamiento.

(Trenza, 2020) Define los procesos operativos del negocio, describe los puestos y en qué forma se va a desempeñar el personal, todo esto contribuye al cumplimiento satisfactorio de objetivos organizacionales.

### **6.1. Marco legal (forma jurídica)**

La forma legal jurídica establece, las normas y leyes que debemos conocer para inscribir la pastelería y cualquier negocio, entre estas se puede mencionar la (Ley 645,2008, art.3 que determina a la empresa como una pequeña empresa, ya que posee un personal igual o menor a 7 trabajadores.

Tomando en cuenta esto, se procedió a inscribir a la pastelería como una pequeña empresa también es necesario cumplir los siguientes requerimientos.

#### **Registro público mercantil**

Una vez constituidos como sociedad mediante la respectiva Escritura Pública, debemos inscribirnos ante el registro público mercantil, (Registro Público, 2020) que tiene por objeto la inscripción de los comerciantes o empresarios, de los actos y contratos de comercio; la inscripción y legalización de los Libros de Diario, Mayor, Actas, Acciones y cualquier otra información que determine la Ley 698, Ley General de Registros Públicos, cuyo requisito es la presentación de una escritura pública. Este trámite tiene 1 mes de duración.

#### **DGI (dirección general de ingresos)**

Según la Ley de Concertación Tributaria (Ley 822), también debemos inscribirnos en la Dirección General de Ingresos (DGI) (Dirección General de Ingresos, 2020) como contribuyentes, en donde obtendremos un número de registro del contribuyente (RUC) y documento único de registro (DGI). La persona natural o Jurídica debe acudir a la Administración de Rentas más cercana al domicilio donde realizará su actividad económica, presentando y cumpliendo con las siguientes formalidades:

- Llenar el formulario de inscripción proporcionado gratuitamente
- Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el registro mercantil
- Libro diario y mayor inscrito en el registro mercantil
- Tener la edad de 18 años cumplidos
- Documento de identificación ciudadana: Cédula de Identidad Ciudadana, de acuerdo a lo establecido en el literal f) del artículo 4, de la Ley N. ° 152 Ley de Identificación Ciudadana
- Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público, (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo) del domicilio particular y del negocio.

Luego de presentar la documentación antes mencionada se extenderá su Cédula RUC, Certificado de Inscripción como Pequeño Contribuyente, Usuario y Contraseña para ingresar a la VET. Este trámite tarda 1 mes.

#### **Alcaldía municipal.**

Según el arto. 70 de la Ley 40/261, Ley de Municipios, toda persona natural o jurídica que se dedique a una actividad económica dentro de un municipio deberá anualmente solicitar la matrícula de dicho negocio. Por lo que es necesario presentarse en la alcaldía Municipal para gestionar la matrícula municipal y los requisitos para su apertura, dicho proceso dilata 1 semana, los requisitos son los siguientes:

- Copia y original del Número RUC
- Copia y original de la cédula de identidad
- Solvencia Municipal o Boleta de NO Contribuyente
- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente)
- Permiso de la Policía Nacional, Urbanismo y Medio Ambiente (si aplica)
- Especificar el barrio, teléfono, y dirección exacta del negocio y del dueño de la actividad
- Formulario de apertura de matrícula de cuota fija debidamente lleno.

## Protección Jurídica

### **Minsa**

Según la Ley no. 423 ley General de la Salud, se requiere gestionar las licencias sanitarias para aquellos establecimientos que quieren comenzar a distribuir productos de consumo. El interesado presenta la solicitud ante la autoridad sanitaria del Centro de Salud correspondiente de acuerdo a su ubicación geográfica, se le facilita los requisitos, se entrega Formulario de Solicitud de Tramite de Licencia Sanitaria y se programa inspección del local. (Ministerio de Salud, 2020).

Se procede a realizar la inspección sanitaria, el tiempo aproximado desde que realizo la solicitud, hasta la fecha que se realizará la inspección es de 20 días máximo.

### Cuerpo de Bomberos

Presentarse personalmente o por medio del apoderado a la delegación de bomberos de la localidad del negocio, posterior a eso deberá:

- Registrarse en el libro de servicios de la delegación de bomberos
- Trasladarse con el inspector al local o negocio para realizar la inspección in situ. De resultar aprobada la inspección deberá:

Llenar el formulario de solicitud de inspección y presentar los respectivos documentos (Fotocopia de cédula de identidad, si es personal natural o número RUC en caso de ser persona jurídica. Original y fotocopia del Boucher de pago de arancel de acuerdo a la ley 837 art 92, según el índice de peligrosidad).

### Código del Trabajo

También el Art. 93-95 CT-Art. 76 CT: El código laboral funciona como guía para establecer el salario de los colaboradores, el uso del código laboral tiene un impacto grande en cualquier empresa y en el podemos conocer el tipo de sanciones que se aplican por incumplimiento de las leyes aquí establecidas, al mismo tiempo regula la relación entre los colaboradores y sus superiores, estableciendo las obligaciones y deberes de cada una de las partes.

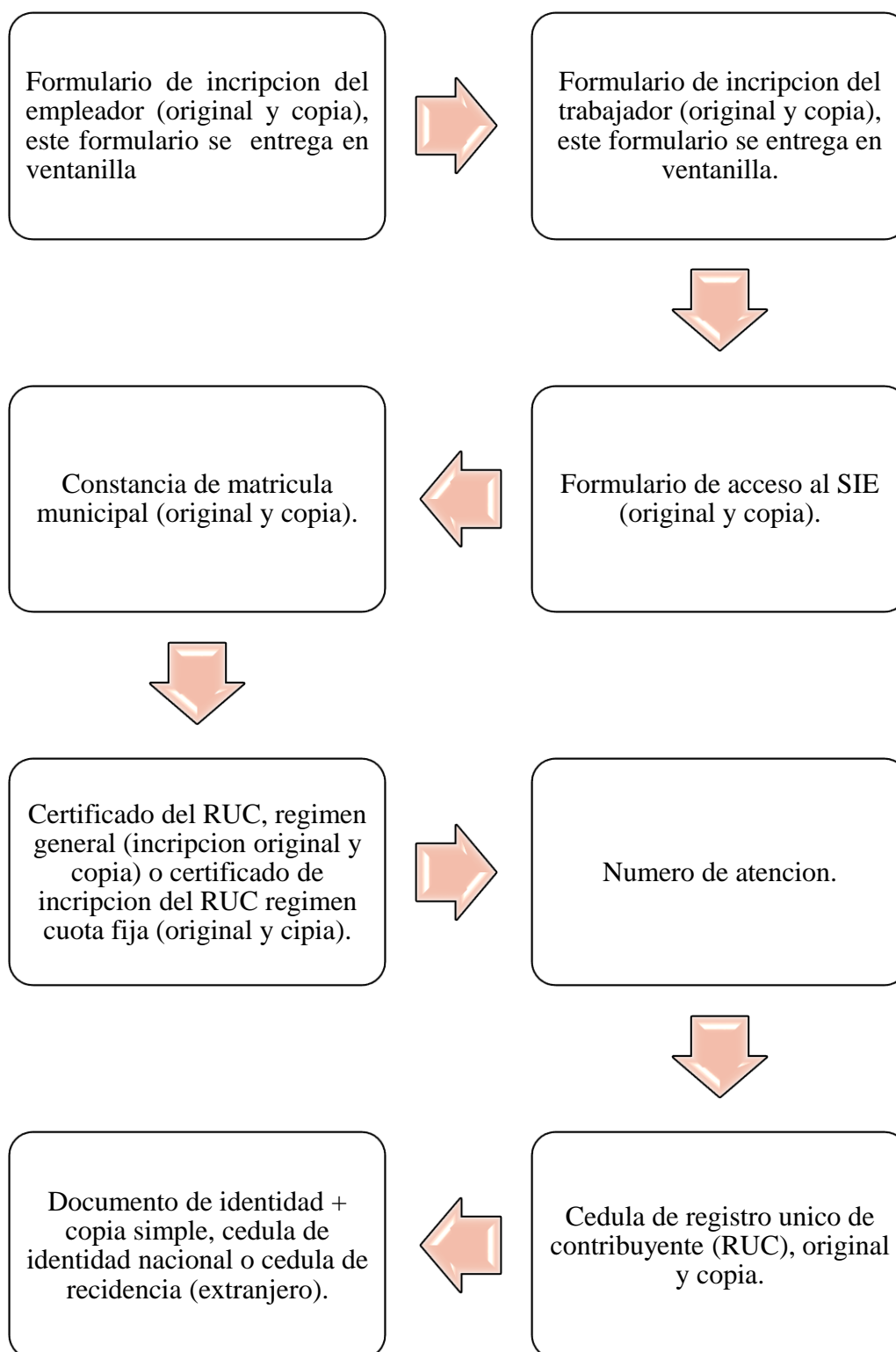
### **Ley de Higiene y Seguridad (Ley 618)**

Publicada en la Gaceta tiene por objeto establecer un conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el estado, los trabajadores y los empleadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimientos de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores. Entre las principales obligaciones que debe cumplir el empleador en virtud de las normativas anteriores indicadas, se encuentra la de adoptar medidas preventivas y necesarias y adecuadas para garantizar eficazmente la higiene y seguridad de sus trabajadores en todos los aspectos relacionados con el trabajo.

### **Ley de Seguridad Social (Ley 539)**

El objeto de la presente ley es establecer el sistema de seguro social en el marco de la Constitución Política de Nicaragua, su principal objetivo es establecer, regular y desarrollar los derechos y deberes del estado y los empleadores con los trabajadores y sus familias frente a las contingencias sociales de la vida y el trabajo.

**Figura 12: Pasos en el INSS.**



*Nota: Equipo de trabajo 2023.*

### Licencia de higiene y seguridad del trabajo (HST) – MITRAB

Todo empleador tiene la obligación de tener su licencia HST vigente para poder iniciar operaciones. Este proceso conlleva hacer gestiones ante el INSS, MITRAB, entidades de capacitación y médicas.

### Ley MIPYME (Ley 645)

La asamblea nacional de la Republica de Nicaragua en el 2008 creo y publico la Ley de promoción, fomento y desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME). Ley 645 y su reglamento. Esta ley tiene un impacto positivo en la empresa ya que se puede acceder a diversos beneficios como incentivos fiscales y a programas de apoyo. La empresa podrá hacer sus trámites ante el MIFIC de manera más rápida, ahorrando de esta forma tiempo y dinero.

### Ley de concertación Tributaria (Reglamento de la Ley 822)

Esta ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público.

El IR creado por el art. 3 de la LCT, es un impuesto directo y personal que grava las rentas del trabajo, las rentas de actividades económicas, las rentas de capital y ganancias y pérdidas de capital de fuente nicaragüense; obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes, lo mismo que cualquier incremento de patrimonio no justificado y las rentas que no estuviesen expresamente exentas o exoneradas por ley.

### Ley de marcas y otros signos distintivos

La Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (s.f). Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Managua. Autor. Ley N° 380.

Esta ley tiene como objetivo establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos. Esta ley favorece al propietario de la marca en este caso signo que lo tiene registrado de tal manera que cualquier otro producto o empresa similar no puede hacer uso de su distintivo.

Buenas prácticas de manufactura. Principios generales (BPMPG).

Según el Ministerio de economía et al (2003), adapto del CAC/RCP-1-1969. Rev. 4-2003. Industria de alimentos y bebidas procesados. Buenas prácticas de manufactura.

El reglamento tiene como objetivo establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad. Por lo tanto, la empresa debe de tomar en consideración estas disposiciones al operar y distribuir el producto.

Norma técnica obligatoria nicaragüense de almacenamiento de productos alimenticios.

Indica los procedimientos y medidas que se deben tomar en cuenta para evitar la contaminación del producto en las distintas áreas de producción y almacenamiento y distribución del producto, esto ayudará a que el producto se encuentre en excelentes condiciones para su venta.

Norma sobre etiquetas para productos alimenticios de uso humano y animal.

Todo producto envasado o empacado deberá identificarse por medio de etiquetas, que brinden la información necesaria para que el usuario tenga confianza en la composición y calidad del producto.

Norma técnica obligatoria nicaragüense de requisitos para el transporte de productos alimenticios.

Indica las normas que rigen el traslado de productos alimenticios, condiciones de embalaje, enfriamiento, aislamiento de paredes y pisos, temperatura, etc. Que garanticen la pureza del producto, evite la contaminación o deterioro del producto y su empaque.

Decreto No. 14-2009: Aranceles del Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil (Artículos 4-a, 4-e)

Este decreto rige el registro de los libros contables de la empresa, diario y mayor y otros.

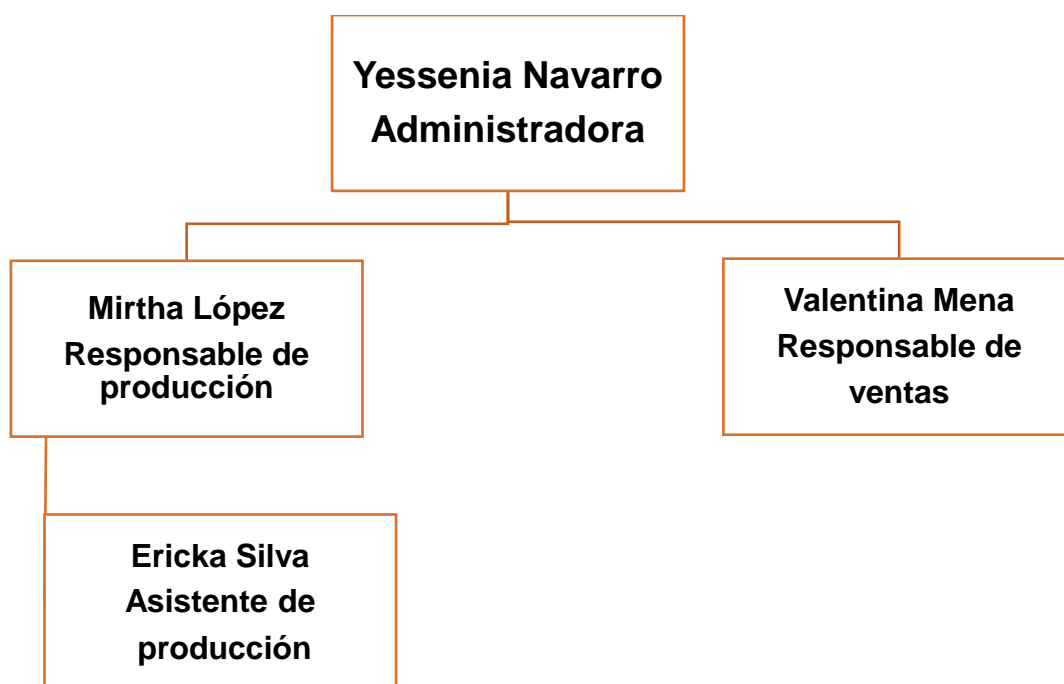
## Constitución de la micro empresa

Estará regida por la Ley 645 la Ley de promoción fomento desarrollo de las micro, pequeñas y medianas Empresa, en este contexto es necesario establecer el marco Legal de promoción y fomento de las micro, pequeña y medianas empresas, que contribuyen a promover el desarrollo empresarial de las Mipyme, y el desarrollo económico nacional a través del fomento y creación de nuevas empresas de este sector en un contexto competitivo nacional e internacional, con una dinámica propia de generar empleos estables y de esta manera contribuir a mejorar el nivel de vida de los nicaragüenses y la incursión de nuevos mercado que contribuyen a la riqueza nacional (Ley 645, 2006).

### 6.2. Estructura de la organización

Según Merton (2002) una estructura organizacional es una configuración social formal, lógicamente organizada, que incluye unas normas de actuación claras, que están relacionadas con el propósito y los objetivos de la empresa.

#### Organigrama.





## Nuestra Visión

Ser reconocidos como la Pastelería líder en Nicaragua en pasteles personalizados, en tres años ofreciendo calidad, excelencia y variedad de productos.

## Nuestra Misión

La Casa de las Delicias elabora productos de alta calidad, utilizando los mejores ingredientes y buenas técnicas de decoración, innovando en sabores y recetas. Con el propósito de entregar a nuestros Clientes, una experiencia inolvidable de sabor, en nuestras recetas.

## Nuestros Valores

### Orientación al Cliente

El cliente está al centro de nuestro que hacer, su satisfacción es nuestro principal objetivo. Trabajamos por cumplir con el servicio ofrecido y buscamos comprender de manera empática las necesidades de los clientes.

### 6.3. Fichas de cargo

Las fichas de cargo son un método de recopilación de los requisitos y calificaciones personales exigidas para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una institución, ya sean: nivel de estudios, experiencia, funciones del puesto, requisitos de instrucción y conocimientos, así como las aptitudes y características de personalidad requeridas. (Chiavenato, 1900). A continuación, les presentamos las fichas de cargo correspondiente al personal de la microempresa:

### División de cargos

**Tabla 28: División de cargos**

Nombre del Cargo	No. De Personas en el Cargo
Administradora	1
Dep de producción	1
Dep de ventas	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Tabla 29: Fichas de cargo**

<b>Fichas de Cargo de La Casa De Las Delicias</b>	
Cargo:	<b>Administradora Yessenia Navarro</b>
Supervisa a:	Departamento de producción
Reporta a	propietario
Cantidad:	1
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las operaciones diarias de gestión a la empresa.</li> <li>• Ofrecer un excelente servicio y maximizar la satisfacción de los clientes.</li> <li>• Responder de forma eficiente y precisa a las quejas de los clientes.</li> <li>• Negociar en diferentes casos que se le presenten, ya sea relativo a compras o solución de problemas.</li> </ul>
Función Especifica	<p>Se encarga de que su organización funcione por completo, es la base del trabajo y todos los empleados se muevan respecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar al personal y definir asignación económica a cada puesto de trabajo.</li> <li>• Dirigir, supervisar y controlar la operación del establecimiento.</li> <li>• Elaborar el plan estratégico anual y realizar seguimiento correspondiente de los indicadores por medio de informes.</li> </ul>
Educación	Licenciado en Administración de empresas, Marketing y otras carreras afines.
Conocimientos básicos requerido	<p>Familiaridad con el manejo básico de paquete de office.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólidas habilidades de liderazgo, motivación e interpersonales.</li> <li>• Habilidades de gestión</li> <li>• Planificación, coordinación y ejecución de actividades propias del negocio</li> <li>• Adecuado control de los ingresos y egresos</li> </ul>
Habilidades Practicas	<p>Trabajo en equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de servicio.</li> <li>• Planificación de estrategias.</li> <li>• Capacidad de negociación.</li> <li>• Liderazgo</li> </ul>
Experiencias	2 años de experiencia en puesto similares en el campo administrativo.

**Fuente: Equipo de trabajo 2023**

**Ficha de cargo de la casa de las delicias**

Cargo:	Responsables de producción
Supervisa a:	.....
Reporta a	Administrador
Cantidad	2

Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar correcta elaboración de los pasteles y toppers para su debida movilidad a tienda.</li> <li>• Conocer, interpretar y aplicar las normas de calidad e inocuidad de las materias primas y productos terminados.</li> <li>• Evaluar en función de los estándares de calidad establecidos, los resultados de las diferentes etapas de la transformación que sufren las materias primas hasta obtener el producto final</li> </ul>
Función Especifica	Seguir paso a paso las especificaciones de producción. Verificar que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado.
Educación	Bachiller, técnicos y licenciados
Conocimientos básicos requerido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos básicos sobre procedimientos de higiene, salud y seguridad en la producción.</li> <li>• Buena higiene personal.</li> <li>• Rapidez y Eficacia</li> </ul>
Habilidades Practicas	<p>Manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretar planos, gráficos de diseño y entender los planes de producción</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Buenas tomas de decisiones.</li> </ul>
Experiencias	1 año de experiencia en puestos similares.

**Nota: Equipo de trabajo 2023**

#### 6.4. Actividades y gastos preliminares

**Tabla 30: Actividades y gastos preliminares**

Instituciones a pagar	Actividades	Monto
DGI	Obtención del Timbre fiscal	C\$60.00
Alcaldía	Formulario de solicitud de matrícula	C\$100.00
	Tramitación de la Matrícula	C\$500.00
	Constancia de matrícula	C\$10.00
	Impuesto (Cuota fija mensual)	C\$300
Registro Público Mercantil	Sellado con timbres Fiscal	C\$ 70.00
	Inscripción de constitución	C\$100.00 por cada C\$1,000.00
	Solicitud de comerciante	C\$ 300.00

Inscripción de poder	C\$ 300.00
Sellado de libros contables	C\$ 100.00
<b>Licencia Sanitaria</b>	<b>C\$1,200.00</b>

Instituto Nicaragüense de Codificación	Registro Sanitario	C\$500.00
	Registro de marca (Por categoría)	C\$3,000.00
	Solicitud de Registro Sanitario/ Alimentos	C\$50.00
	Certificado de registro sanitario	C\$50.00.
<b>Total</b>		<b>C\$ 7,540.00</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### 6.5. Equipos de oficina

El mobiliario y equipo de oficina, son elementos clave para que tu espacio de trabajo sea perfectamente funcional. Los muebles cumplen dos importantes funciones: ayudan a los colaboradores a realizar sus tareas profesionales y, por otro lado, reflejan los valores e imagen de la organización. En tanto que, el equipo de oficina, lo componen todos aquellos dispositivos o activos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa. (Gebesa, 2019).

**Tabla 31: Fichas de maquinaria**

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA			
<b>Proveedor:</b>	El Gallo mas gallo	<b>Dirección:</b>	km 9 carretera norte, frente a gasolinera UNO "La subasta"- Managua
<b>Maquina/ Equipo:</b>	Computadora	<b>Sección:</b>	Producción
<b>Modelo:</b>	Score 3	<b>Precio:</b>	\$600
<b>Marca:</b>	Dell		
<b>Vida útil:</b>	10		
CARACTERISTICAS GENERALES			
<b>Altura: 21.4</b>	<b>Ancho: 254</b>	<b>Largo: 365.5mm</b>	
<b>Características técnicas</b> Grosor máximo de corte de hasta 3 mm. Por tanto,	<b>FOTO DE MAQUINARIA</b>		

permitirá cortar más variedad de materiales que los modelos previos.

Panel táctil iluminado

Autodetectador de la herramienta colocada en el carro

Roll feeder (portarollos para vinilo) y crosscutter (recorte de sobrante de vinilo)

incorporado

Tapa retraible

### **Función**

Diseñar



## **FICHA TECNICA DE MAQUINARIA**

<b>Proveedor:</b>	El Gallo más gallo	<b>Dirección:</b>	km 9 carretera norte, frente a gasolinera UNO "La subasta"- Managua
<b>Maquina/ Equipo:</b>	Impresora	<b>Sección:</b>	Producción
<b>Modelo:</b>	L360	<b>Precio:</b>	\$220
<b>Marca:</b>	Epsom		
<b>Vida útil:</b>	10		

## **CARACTERISTICAS GENERALES**

<b>Altura: 145mm</b>	<b>Ancho: 473mm</b>	<b>Largo: 300mm</b>
----------------------	---------------------	---------------------

### **Características técnicas**

Detalles técnicos

Interfaz estándar USB 2.0

Puertos e Interfaces

USB port

Peso y dimensiones

Peso 4,5 kg

Velocidad de la impresión

Resolución máxima 5760 x 1440

DPI

Velocidad de impresión (color, calidad normal, A4/US Carta)

15 ppm

Velocidad de impresión (negro, calidad normal, A4/US Carta)

27 ppm

Exploración

Tipo de escaneado Cama plana

Resolución óptica de escáner

600 x 1200 DPI

### **FOTO DE MAQUINARIA**



Resolución máxima de escaneado 9600 x 9600 DPI  
 Tecnología de escaneado CIS  
 Escaneado dúplex  
 Área máxima de escaneo 216 x 297 mm  
 Profundidad de entrada de color 48 Bit

**Función**

Imprimir tóper y diseños solicitados

Utensilio	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
	Mesa plástica	1	\$50	\$50
	Silla ejecutiva	1	\$130	\$130



Carrito  
organizador

**1**

**\$30**

**\$30**



Mesa para laptop

**1**

**\$60**

**\$60**

**Nota: Equipo de trabajo 2023**

/

## 6.6. Gastos operativos

A continuación, se detallan los gastos administrativos que tiene la pastelería, entre ellos se detalle el pago de alquiler, servicios básicos entre otros.

**Tabla32: Gastos Operativos**

Concepto	Total
Alquiler del local	C\$ 7,200
Internet	C\$ 800.00
Energía	C\$ 150
Agua	C\$ 150
Utensilio	C\$ 190
Equipo de limpieza	C\$ 500
<b>Total</b>	<b>C\$ 22,398.00</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023.*



## **7. Plan financiero**

### **7.1. Inversión y fuente de financiamiento**

El capital será asumido por la dueña y propietaria de la pastelería, en conjunto con dos miembros de la familia, ya que desde que tiene la pastelería se han costeado los gastos de esta forma.

#### **7.1.2. Inversión fija**

La inversión en activos fijos comprende los gastos necesarios para ampliar la capacidad productiva, entre lo que se incluye edificios, maquinaria, equipo, computadoras, herramientas, vehículos, licencias, patentes y marcas Keynes (1936) y Mankiw (2006)

**Tabla 33: Inversión fijo.**

No	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Maquinaria de producción</b>									
1	Batidora semiindustrial	1	24,820	C\$24,820.00	2,482.00	22,338.00	10	2,233.80	186.15
2	Batidora de mano	2	1,000	C\$2,000.00	200.00	1,800.00	5	360.00	30.00
3	Batidora de mesa	1	4,000	C\$4,000.00	400.00	3,600.00	5	720.00	60.00
4	Horno industrial	1	65,700	C\$65,700.00	6,570.00	59,130.00	10	5,913.00	492.75
5	Cocina de horno	1	15,000	C\$15,000.00	1,500.00	13,500.00	10	1,350.00	112.50
6	Refrigeradora	1	12,000	C\$12,000.00	1,200.00	10,800.00	10	1,080.00	90.00
7	Microondas	1	5,200	C\$5,200.00	520.00	4,680.00	5	936.00	78.00

8	Cameo 4	1	13,120	C\$13,120.00	1,312.00	11,808.00	10	1,180.80	98.40
				C\$141,840.00	C\$14,184.00	C\$127,656.00		C\$13,773.60	C\$1,147.80
<b>Mobiliario y equipo</b>									
	Silla ejecutiva	1	C\$1,000.00	C\$1,000.00	100	900.00	5	180.00	15.00
	Mesa Plástica	1	C\$1,500.00	C\$1,500.00	150	1,350.00	5	270.00	22.50
	Mesa de escritorio	1	C\$2,800.00	C\$2,800.00	280	2,520.00	5	504.00	42.00
	Carrito organizador	1	C\$1,500.00	C\$2,500.00	250	2,250.00	5	450.00	37.50
	Organizador de resmas	1	C\$720.00	C\$1,200.00	120	1,080.00	5	216.00	18.00
	Vitrina Grande	1	C\$7200	C\$7,200.00	720	6,480.00	5	1,296.00	108.00
	Mesa y silla	2	C\$3,500.00	C\$7,000.00	700	6,300.00	5	1,260.00	105.00
	total			C\$23,200.00	C\$2,320.00	C\$20,880.00		C\$4,176.00	C\$348.00
<b>Equipo de computo</b>									
	computadora del	1	C\$15,400.00	C\$15,400.00	1,540.00	13,860.00	3	4,620.00	385.00

Impresora Epson I220	1	C\$4,000.00	C\$4,000.00	400.00	3,600.00	3	1,200.00	100.00
Impresora de tinta comestible 1		C\$3600	C\$3,600.00	360.00	3,240.00	3	1,080.00	90.00
<b>total</b>			<b>C\$23,000.00</b>	<b>C\$2,300.00</b>	<b>C\$20,700.00</b>		<b>6,900.00</b>	<b>575.00</b>
<b>Total, de inversión fija</b>			<b>188,040.00</b>				<b>24849.60</b>	<b>3566.60</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### 7.1.1. Inversión diferida

A diferencia del capital de trabajo, los gastos diferidos son intangibles, sin embargo, son necesarios para operar, a continuación, se detallan los gastos diferidos que tiene la pastelería.

Cabe señalar, que estos gastos diferidos son actuales, ya que la pastelería está al día con otros gastos, como pago de matrícula, seguro sanitario entre otros.

**Tabla 34: Inversión Diferida**

No.	Descripción del gasto	Total
1	Investigación y desarrollo	3,746.00
2	Gastos de Organización	105.56
3	Publicidad y propaganda	2,650.00
5	Gastos de instalación	5,000.00
	Total	<b>11,501.56</b>

**Nota: Equipo de trabajo 2023**

### 7.1.2. Capital de trabajo

Se refiere a todo lo necesario para producir en determinado lapso de tiempo, tomando en cuenta cada detalle para la producción, desde ingredientes y materiales, hasta gastos básicos, a continuación, detalle el total de capital de trabajo para producir durante tres meses.

**Tabla 35: Capital de trabajo**

No.	Descripción del activo	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total	Proyección a 3 mes	
<b>Materiales directos</b>							
<b>Proceso 1</b>							
1	Azúcar	35	Libras	14	490	1470	
2	Numar	210	Unidad	10	2,100	6300	
3	Harina	35	Libras	15	525	1575	
4	Leche	35	Litros	18	630	1890	
5	Huevos	14	Cajillas	140	1,960	5880	
6	Royale	1.4	Kilo	46.5	65	195.3	
7	Vainilla	1.4	Litros	40	56	168	
8	Extracto de vainilla	1.4	Frasco	65	91	273	
9	Merengue	14	Libras	30	420	1260	
10	Chantilly	21	Libras	100	2,100	6300	
11	Dulce de leche	15	Libras	45	675	2025	
12	Mermelada de guayaba	10	Libras	48	480	1440	
13	Mermelada de piña	10	Libras	40	400	1200	
14	Perlas	5.6	Cajas	40	224	672	
15	Leche condensada	15	Unidad	75	1,125	3375	
					11,341.10	34,023.30	
<b>Proceso 2</b>							
17	Papel fotográfico	1		90	90	270	
18	Reglas	4		10	40	40	

19	Palillos de brocheta	2		30	60	180	
20	Palillos de acrílico	10		12	120	360	
21	Tinta de impresora	1		480	480	480	
22	Cartulinas metalizadas	2		60	120	360	
23	Cartulinas escarchadas	2		70	140	420	
24	Cartulinas reflejadas	2		18	36	108	
25	Alambre suave	1		35	35	35	
26	Bolsa de selofán	1		42	42	42	
28	Cuter	1		45	45	45	
33	Tijeras	4		30	120	120	
34	Silicón	1		70	70	210	
35	Tape	3		10	30	90	
							<b>24,110.20</b>
					1428	2760	
<b>Materiales Indirectos</b>							
36	Bases pasteleras	25	Unid.	12	300	900	
<b>Total Materiales necesarios para la producción</b>					<b>25,838.20</b>	<b>73,566.60</b>	74,466.60
<b>Salarios y Seguro Social</b>							
<b>No.</b>	<b>Puesto</b>	<b>Salario mensual</b>		<b>Aporte patronal</b>	<b>Total</b>	<b>Proyección a X meses</b>	
<b>Administración</b>							
37	YESSENIA NAVARRO	8,500		1,912.50	10,413	31,237.50	
<b>Ventas</b>							

38	VALENTINA MENA	7,000		1,575.00	8,575	25,725.00	
<b>Producción</b>							
40	MIRTHA REINOZA	6,500.00		1,462.50	7,962.50	23,887.50	
		<b>22,000</b>		<b>4,730.00</b>	<b>26,730.00</b>	<b>80,190.00</b>	
<b>Total</b>		<b>44,000.00</b>		<b>4,950.00</b>	<b>26,950.00</b>	<b>80,850.00</b>	
<b>Gastos Administrativo</b>							
No.	Descripción del activo			Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Proyección a 3 meses
42	Taller de producción			1	1,800.00	1,800.00	5,400.00
43	Pago de tributo			1	800.00	800.00	2,400.00
						-	-
<b>Total</b>						2,600.00	7,800.00
<b>Gastos de Ventas</b>							
No.	Descripción del activo			Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Proyección a 3 meses
44	Alquiler del local			1	3,600	3,600.00	10,800.00
45	Banner			1	720	720.00	720.00
46	Redes Sociales			1	1530	1,530.00	4,590.00
47	Rótulo			1	1500	1,500.00	1,500.00
<b>Total</b>						7,350.00	17,610.00
<b>Materiales e Insumos</b>							
No.	Descripción del activo			Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Proyección a 3 meses



<b>48</b>	Panas plásticas Grandes			2	120	240.00	240.00
<b>49</b>	Panas plásticas Pequeñas			5	30	150.00	150.00
<b>50</b>	Picheles			3	30	90.00	90.00
<b>51</b>	Espátulas de silicón			7	80	560.00	560.00
<b>52</b>	Bandejas			4	130	520.00	520.00
<b>53</b>	Moldes de 2 onzas redondo			4	125	500.00	500.00
<b>54</b>	Moldes de 4onzas Redondo			4	50	200.00	200.00
<b>55</b>	Moldes de media libra redondo			4	60	240.00	240.00
<b>56</b>	Moldes de una libra redondo			4	70	280.00	280.00
<b>57</b>	Moldes de libra y media redondo			4	80	320.00	320.00
<b>58</b>	Moldes de media libra cuadrado			4	85	340.00	340.00
<b>59</b>	Moldes de una libra cuadrado			4	70	280.00	280.00
<b>60</b>	Guantes de cocina			4	80	320.00	320.00
<b>61</b>	Delantales			4	100	400.00	400.00
<b>62</b>	Tazas de medidas			4	150	600.00	600.00
<b>63</b>	Pichel de medida			4	80	320.00	320.00

<b>Total</b>					2,260.00	5,360.00	
<b>No.</b>	<b>Descripción del activo</b>			<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Proyección a 3 meses</b>
<b>64</b>	Alquiler del			1	<b>3,600</b>	3,600.00	10,800.00
	local						
<b>65</b>	Banner			1	950	950.00	950.00
<b>66</b>	Redes Sociales			1	1000	1,000.00	3,000.00
<b>67</b>	Rótulo			1	1000	1,000.00	1,000.00
<b>Total</b>						6,550.00	15,750.00
<b>No.</b>	<b>Costos indirectos de producción</b>			<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Proyección a 3 meses</b>
<b>68</b>	Luz			1	300	300	900
<b>69</b>	Agua			1	350	350	1050
<b>Total</b>						<b>650</b>	<b>1950</b>
<b>No.</b>	<b>Costos indirectos de administración y venta</b>			<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Proyección a 3 meses</b>
<b>70</b>	Luz			1	250	250	750
<b>71</b>	Agua			1	300	300	900
<b>72</b>	Internet			1	1120	1120	3360
	materiales de limpieza			1	300	300	900
<b>Total</b>						<b>550</b>	<b>1650</b>

**Nota: Equipo de trabajo 2023**

### 7.1.3. Estructura del financiamiento

La estructura total del financiamiento estará dada para cubrir el total de costos para producir a tres meses.

## 7.2. Presupuesto de Ingresos, egresos y costos

**Ingreso:** Un ingreso es el incremento de los activos o el decremento de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y, consecuentemente, en el capital ganado o patrimonio contable, respectivamente.

**Egresos:** es la salida de recursos financieros con el fin de cumplir un pago, también puede considerarse a la salida de dinero provocada por otros motivos, como realizar una inversión.

**Costos:** se refieren al monto que una empresa invierte para producir su producto o servicio y que espera recuperar al concretar el proceso completo de venta

### 7.2.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio o punto muerto es la cantidad necesaria para producir y recuperar lo invertido, es decir, es el mínimo que se debe vender para evitar pérdidas monetarias.

A continuación, se detalla el punto de equilibrio. Dónde se aprecia que el punto de equilibrio para la pastelería son 590 unidades de pastel (anualmente) es decir, que una vez ya se haya vendido esa cantidad se genera ganancia.

**Tabla 36: Punto de equilibrio**

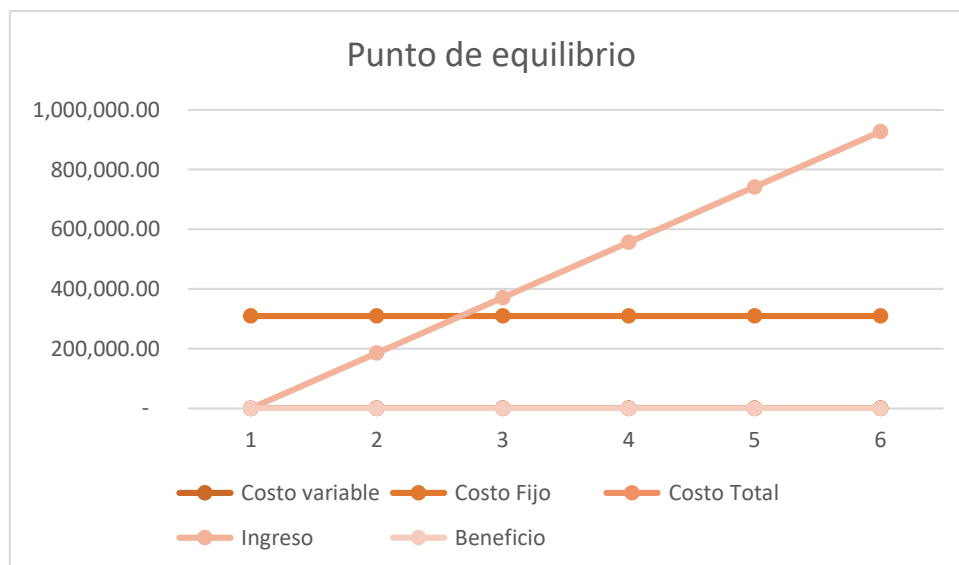
<b>Precio de Venta</b>	927.02
<b>Costo Unitario</b>	402.31
<b>Costo Fijo</b>	309,799.85
<b>Punto Eq. Unid físicas</b>	590
<b>Punto Eq. Monetario</b>	547,337.17

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

$$P.E.U. = \frac{G.Fijos}{P.V. - P.U.} = \frac{309,799.85}{927.02 - 402.31} = \frac{309,799.85}{524.71} = 537,337.17.$$

$$P.E.V.M. = P.V * Punto Q. Unidades = 65 * 13,786 = 896,090.$$

**Figura 13: Punto de equilibrio.**



### 7.2.2. Presupuesto de ingresos

Los ingresos de la pastelería son las ventas, para cuantificar el total de ingresos fue necesario tomar en cuenta la capacidad planificada y la capacidad real para poder producir, se tomaron en cuenta datos reales de la pastelería para calcular el primer año, y posteriormente se actualizaron los datos tomando en cuenta un incremento del 10%.

**Tabla 37: Unidades físicas de ventas**

Cálculo del total de ventas en unidades físicas		
	Año 2	Año 3
Pastel con merengue	501	506
Pasteles con chantilly	589	594
	1,089	1,100

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Tabla 38: Unidades monetarias de ventas**

Cálculo del total de ventas en unidades monetarias		
	Año 2	Año 3
Pastel con merengue	450,450.00	454,954.50
Pasteles con chantilly	559,075.00	564,665.75
	1,009,525.00	1,019,620.25

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### 7.2.3. Presupuesto de egresos

Los egresos es el conjunto de gastos que salen de caja para gastos, ya sea gastos de materia prima, servicios básicos, mano de obra o cualquier otro gasto.

**Tabla 39: Materia prima directa**

Materia Prima Directa (Unidades Físicas)														
Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Azúcar	Libras	35	57	41	45	99	41	48	35	35	41	60	92	630
Numar	Unidad	210	344	248	267	592	248	286	210	210	248	363	554	3,780
Harina	Libras	35	57	41	45	99	41	48	35	35	41	60	92	630
Leche	Litros	35	57	41	45	99	41	48	35	35	41	60	92	630
Huevos	unidad	14	23	17	18	39	17	19	14	14	17	24	37	252
Royale	Kilo	1.4	2	2	2	4	2	2	1	1	2	2	4	25
Vainilla	Litros	1.4	2	2	2	4	2	2	1	1	2	2	4	25

Extracto de vainilla	Frasco	1.4	2	2	2	4	2	2	1	1	2	2	4	25
Merengue	Libras	14	23	17	18	39	17	19	14	14	17	24	37	252
Chantilly	Libras	21	34	25	27	59	25	29	21	21	25	36	55	378
Dulce de leche	Libras	15	25	18	19	42	18	20	15	15	18	26	40	270
Mermelada de guayaba	Libras	10	16	12	13	28	12	14	10	10	12	17	26	180
Mermelada de piña	Libras	10	16	12	13	28	12	14	10	10	12	17	26	180
Perlas	Cajas	5.6	9	7	7	16	7	8	6	6	7	10	15	101
Leche condensada	Unidad	15	25	18	19	42	18	20	15	15	18	26	40	270

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Tabla 40: Materia Prima Directa (Unidades Monetarias)**

<b>Materia Prima Directa (Unidades Monetarias)</b>														
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Azúcar</b>	C\$ 14.00	C\$ 490.00	C\$ 801.82	C\$ 579.09	C\$ 623.64	C\$ 1,380.91	C\$ 579.09	C\$ 668.18	C\$ 490.00	C\$ 490.00	C\$ 579.09	C\$ 846.36	C\$ 1,291.82	C\$ 8,820.00
<b>Numar</b>	C\$ 10.00	C\$ 2,100.00	C\$ 3,436.36	C\$ 2,481.82	C\$ 2,672.73	C\$ 5,918.18	C\$ 2,481.82	C\$ 2,863.64	C\$ 2,100.00	C\$ 2,100.00	C\$ 2,481.82	C\$ 3,627.27	C\$ 5,536.36	C\$ 37,800.00
<b>Harina</b>	C\$ 15.00	C\$ 525.00	C\$ 859.09	C\$ 620.45	C\$ 668.18	C\$ 1,479.55	C\$ 620.45	C\$ 715.91	C\$ 525.00	C\$ 525.00	C\$ 620.45	C\$ 906.82	C\$ 1,384.09	C\$ 9,450.00
<b>Leche</b>	C\$ 18.00	C\$ 630.00	C\$ 1,030.91	C\$ 744.55	C\$ 801.82	C\$ 1,775.45	C\$ 744.55	C\$ 859.09	C\$ 630.00	C\$ 630.00	C\$ 744.55	C\$ 1,088.18	C\$ 1,660.91	C\$ 11,340.00
<b>Huevos</b>	C\$ 140.00	C\$ 1,960.00	C\$ 3,207.27	C\$ 2,316.36	C\$ 2,494.55	C\$ 5,523.64	C\$ 2,316.36	C\$ 2,672.73	C\$ 1,960.00	C\$ 1,960.00	C\$ 2,316.36	C\$ 3,385.45	C\$ 5,167.27	C\$ 35,280.00



<b>Royale</b>	C\$ 46.50	C\$ 65.10	C\$ 106.53	C\$ 76.94	C\$ 82.85	C\$ 183.46	C\$ 76.94	C\$ 88.77	C\$ 65.10	C\$ 65.10	C\$ 76.94	C\$ 112.45	C\$ 171.63	C\$ 1,171.80
<b>Vainilla</b>	C\$ 40.00	C\$ 56.00	C\$ 91.64	C\$ 66.18	C\$ 71.27	C\$ 157.82	C\$ 66.18	C\$ 76.36	C\$ 56.00	C\$ 56.00	C\$ 66.18	C\$ 96.73	C\$ 147.64	C\$ 1,008.00
<b>Extracto de vainilla</b>	C\$ 65.00	C\$ 91.00	C\$ 148.91	C\$ 107.55	C\$ 115.82	C\$ 256.45	C\$ 107.55	C\$ 124.09	C\$ 91.00	C\$ 91.00	C\$ 107.55	C\$ 157.18	C\$ 239.91	C\$ 1,638.00
<b>Merengue</b>	C\$ 30.00	C\$ 420.00	C\$ 687.27	C\$ 496.36	C\$ 534.55	C\$ 1,183.64	C\$ 496.36	C\$ 572.73	C\$ 420.00	C\$ 420.00	C\$ 496.36	C\$ 725.45	C\$ 1,107.27	C\$ 7,560.00
<b>Chantilly</b>	C\$ 100.00	C\$ 2,100.00	C\$ 3,436.36	C\$ 2,481.82	C\$ 2,672.73	C\$ 5,918.18	C\$ 2,481.82	C\$ 2,863.64	C\$ 2,100.00	C\$ 2,100.00	C\$ 2,481.82	C\$ 3,627.27	C\$ 5,536.36	C\$ 37,800.00
<b>Dulce de leche</b>	C\$ 45.00	C\$ 675.00	C\$ 1,104.55	C\$ 797.73	C\$ 859.09	C\$ 1,902.27	C\$ 797.73	C\$ 920.45	C\$ 675.00	C\$ 675.00	C\$ 797.73	C\$ 1,165.91	C\$ 1,779.55	C\$ 12,150.00
<b>Mermelada de guayaba</b>	C\$ 48.00	C\$ 480.00	C\$ 785.45	C\$ 567.27	C\$ 610.91	C\$ 1,352.73	C\$ 567.27	C\$ 654.55	C\$ 480.00	C\$ 480.00	C\$ 567.27	C\$ 829.09	C\$ 1,265.45	C\$ 8,640.00
<b>Mermelada de piña</b>	C\$ 40.00	C\$ 400.00	C\$ 654.55	C\$ 472.73	C\$ 509.09	C\$ 1,127.27	C\$ 472.73	C\$ 545.45	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 472.73	C\$ 690.91	C\$ 1,054.55	C\$ 7,200.00
<b>Perlas</b>	C\$ 40.00	C\$ 224.00	C\$ 366.55	C\$ 264.73	C\$ 285.09	C\$ 631.27	C\$ 264.73	C\$ 305.45	C\$ 224.00	C\$ 224.00	C\$ 264.73	C\$ 386.91	C\$ 590.55	C\$ 4,032.00

<b>Leche condensada</b>	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	75.00	1,125.00	1,840.91	1,329.55	1,431.82	3,170.45	1,329.55	1,534.09	1,125.00	1,125.00	1,329.55	1,943.18	2,965.91	20,250.00
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	C\$
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	11,341.10	18,558.16	13,403.12	14,434.13	31,961.28	13,403.12	15,465.14	11,341.10	11,341.10	13,403.12	19,589.17	29,899.26	204,139.80	

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Tabla 41: Materiales Indirectos (Unidades Físicas)**

<b>Materiales Indirectos (Unidades Físicas)</b>														
Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Bases de pasteles	Unidades	55	90	65	70	155	65	75	55	55	65	95	145	990

*Nota: Equipo de trabajo 2023*





<b>Inss Patronal</b>	1,575.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00	18,900.00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Luz 25%</b>	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	1,500.00
<b>Agua 25%</b>	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
<b>Depreciación</b>	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50	5,538.00
<b>Amortización</b>	159.74	159.74	159.74	159.74	159.74	159.74	159.74	159.74	159.74	159.74	159.74	159.74	1,916.93
<b>Limpieza 50%</b>	500.00												500.00
<b>Total</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>	<b>C\$</b>
	<b>11,721.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>11,221.</b>	<b>135,154.</b>
	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>93</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*





<b>Limpieza 50%</b>														-
<b>Telefono e internet</b>	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	1,120. 00	13,440. 00
<b>Total</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 14,553 .74</b>	<b>C\$ 174,64 4.93</b>

**Nota: Equipo de trabajo 2023**



#### 7.2.4. Estructura de costo

En la cual se reflejan cada uno de los costos y requerimiento para que la pastelería logre operar.

**Tabla 46: Estructura de costos**

La Casa De Las Delicias			
Estructura de Costos Anual			
Producto:			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Descripción</b>			
<b>Materia Prima Directa</b>			
<b>Sub total Materia Prima Directa</b>	<b>C\$ 204,139.80</b>	<b>C\$ 220,470.98</b>	<b>C\$ 238,108.66</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>			
<b>Salarios Produccion</b>	C\$ 78,000.00	85800	94380
<b>Prestaciones</b>	C\$ 19,500.00	21450	23595
<b>Sub total MOD Directa</b>	<b>C\$ 97,500.00</b>	<b>107250</b>	<b>117975</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>			
<b>Costos Fijos</b>			
<b>Renta</b>	C\$ 43,200.00	C\$ 47,520.00	C\$ 52,272.00
<b>Depreciación</b>	C\$ 13,773.60	C\$ 13,773.60	C\$ 13,773.60
<b>Servicios(agua, luz)</b>	C\$ 7,800.00	C\$ 8,580.00	C\$ 9,438.00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>C\$ 64,773.60</b>	<b>C\$ 89,178.60</b>	<b>C\$ 96,719.10</b>
<b>Costos Variables</b>			
<b>Materia Prima Indirecta</b>			
<b>Bases de pasteles</b>	C\$ 11,880.00	C\$ 12,830.40	C\$ 13,856.83
<b>Materiales</b>	C\$ 2,260.00	C\$ 2,486.00	C\$ 2,734.60
<b>Total Materia Prima Indirecta</b>	<b>C\$ 14,140.00</b>	<b>C\$ 15,316.40</b>	<b>C\$ 16,591.43</b>
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$ 78,913.60</b>	<b>C\$ 104,495.00</b>	<b>C\$ 113,310.53</b>
<b>Costo Total Mensual</b>	<b>C\$ 380,553.40</b>	<b>C\$ 432,215.98</b>	<b>C\$ 469,394.19</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Tabla 47: Costos unitarios**

<b>Costo unitario</b>		
<b>Costo Total Anual</b>		<b>C\$380,553.40</b>
<b>Cantidad</b>		<b>990.00</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>C\$ 384.40</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### 7.3. Presupuesto financiero

El presupuesto financiero es el documento que refleja la situación económica de la empresa.

#### 7.3.1. Flujo de caja

El flujo de caja es el informe que detalle cada ingreso o egreso que ha tenido la empresa en determinado tiempo, este refleja cada detalle desde las ventas hasta los costos de producción.

**Tabla 48: Flujo de caja.**

Flujo de Caja Proyectado Por los periodos 2024, 2025 y 2026			
Expresado en Córdoba			
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Saldo Inicial	C\$ 187,936.60	C\$ 470,966.80	C\$ 786,620.42
<b>Ingresos</b>			
Ventas	C\$ 917,750.00	C\$ 1,009,525.00	C\$ 1,019,620.25
<b>Total Ingresos</b>	C\$ 917,750.00	C\$ 1,009,525.00	C\$ 1,019,620.25
<b>Disponibilidad Neta</b>	C\$ 1,105,686.60	C\$ 1,480,491.80	C\$ 1,806,240.67
<b>Egresos</b>			
Compras materiales directos	C\$ 204,139.80	C\$ 220,470.98	C\$ 238,108.66
Compras materiales indirectos	C\$ 11,880.00	C\$ 12,830.40	C\$ 13,856.83

<b>Nomina</b>	245,520.00	270,072.00	297,079.20
<b>Costos Indirectos de fabricación</b>	53,260.00	58,586.00	64,444.60
<b>Gastos de venta</b>	3,300.00	3,630.00	3,993.00
<b>Gastos de administración</b>	16,740.00	18,414.00	20,255.40
<b>Aporte a la seguridad social</b>	77,880.00	85,668.00	94,234.80
<b>Decimo tercer mes</b>	22,000.00	24,200.00	26,620.00
<b>Total Egresos</b>	C\$ 634,719.80	C\$ 693,871.38	C\$ 758,592.49
<b>Disponibilidad Efectiva</b>	C\$ 470,966.80	C\$ 786,620.42	C\$ 1,047,648.17

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### 7.3.2. Estado de resultado proyectado

Según el postulado de Guajardo (2005, p. 39) el estado de resultados es aquel que tiene como fin determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, llamando al resultado en caso de ser positivo utilidad, y en caso contrario se le denomina pérdida.

**Tabla 49: Estado de resultado**

<b>La Casa De Las Delicias</b>			
Estado de Resultado Proyectado			
Por los periodos 2024, 2025 y 2026			
Expresado en Córdoba			
Cuentas	2024	2025	2026
Ventas Totales	C\$ 917,750.00	C\$ 1,009,525.00	C\$ 1,019,620.25
<b>Costos de Venta</b>	398,103.40	432,215.98	469,394.19
<b>Utilidad Bruta</b>	C\$ 519,646.60	C\$ 577,309.02	C\$ 550,226.06
<b><u>Gastos de Operación</u></b>			
<b>Gastos de Venta</b>	C\$ 134,654.93	C\$ 147,374.93	C\$ 161,366.93
<b>Gastos de Administración</b>	174,644.93	191,363.93	209,754.83
<b>Total gastos operativos</b>	C\$ 309,299.85	C\$ 338,738.85	C\$ 371,121.75
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	C\$ 210,346.75	C\$ 238,570.16	C\$ 179,104.30

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**7.3.3. Estado de situación financiera proyectado**  
**Tabla 50: Situación financiera**

<b>La Casa De Las Delicias</b>		
<b>Estado de Situación Financiera</b>		
<b>Al 01 de Enero del 2024</b>		
<b>Expresado en Córdoba</b>		
<b><u>Activos</u></b>		
<b>Corrientes</b>		
<b>Efectivo en Caja y Banco</b>	<b>C\$</b>	<b>187,936.60</b>
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>C\$</b>	<b>187,936.60</b>
<b>No Corrientes</b>		
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>C\$</b>	<b>188,040.00</b>
<b>Otros Activos</b>		<b>11,501.56</b>
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>C\$</b>	<b>199,541.56</b>
<b>Total Activos</b>	<b>C\$</b>	<b>387,478.16</b>
<b><u>Patrimonio</u></b>		
<b>Capital</b>	<b>C\$</b>	<b>387,478.16</b>
<b>Total Patrimonio</b>	<b>C\$</b>	<b>387,478.16</b>
<b>Total Pasivo más capital</b>	<b>C\$</b>	<b>387,478.16</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

#### **7.4. Evaluación financiera**

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos.

Por otro lado, también se debe determinar la estructura y condición de financiamiento, y a su vez la afectación del proyecto hacia las finanzas de la entidad, ya que esto determinará si la misma es sujeto de crédito ante la posible necesidad de financiamiento.

En general se puede decir que la evaluación financiera es el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta.

#### 7.4.1. Flujo de fondo

Es un reporte donde se reflejan todas las entradas y salidas de dinero, partimos del año cero dónde el total de flujo de fondo resultó C\$387,478.16

**Tabla 51: Flujo de fondo**

La Casa De Las Delicias						
Flujo de Fondos						
Por los periodos 2024, 2025 y 2026						
Expresado en córdobas						
Descripción	Inicio	Año 2024	Año 2025	Año 2026		
Ingresos por Ventas		C\$ 917,750.00	C\$ 1,009,525.00	C\$ 1,019,620.25		
Costos de Producción		398,103.40	432,215.98	469,394.19		
Utilidad bruta		C\$ 519,646.60	C\$ 577,309.02	C\$ 550,226.06		
Gastos Administrativos		174,644.93	191,363.93	209,754.83		
Gastos de Venta		134,654.93	147,374.93	161,366.93		
Utilidad del ejercicio		C\$ 210,346.75	C\$ 238,570.16	C\$ 179,104.30		
Depreciación		24,849.60	24,849.60	24,849.60		
Amortización		3,833.85	3,833.85	3,833.85		
Inversión Fija	-C\$ 188,040.00					

<b>Inversión Diferida</b>	- 11,501.56				
<b>Capital de Trabajo</b>	- 187,936.60				
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-C\$ 387,478.16</b>	<b>C\$ 239,030.20</b>	<b>C\$ 267,253.62</b>	<b>C\$ 207,787.76</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Inicio</b>	<b>Años</b>			
		<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
<b>Inversión</b>	<b>-C\$ 387,478.16</b>				
<b>Flujos Netos</b>		<b>C\$ 239,030.20</b>	<b>C\$ 267,253.62</b>	<b>C\$ 207,787.76</b>	

*Nota: Equipo de trabajo 2023*



### 7.4.2. Valor actual neto (VAN)

Morales Víctor afirma que “El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN)”.

Asimismo, según el estudio financiero realizado se demostró que después de los primeros tres años de laborar el proyecto generará C\$133,493.23

La tasa de descuento utilizada en el cálculo de la VAN es del 18%, que es una tasa ponderada y es lo mínimo que el inversionista espera recibir producto de su inversión. Cabe destacar que el 100% de la inversión del proyecto será de fondos propios de los socios.

Esta tasa representa la rentabilidad de la inversión y esta ofrece similar ganancia respecto a la más alta rentabilidad que podrían obtener de otra inversión similar.

**Tabla 52: VAN**

Tasa de descuento 18%		
Herramienta	Resultado	
Valor Actual Neto (VAN)	C\$	133,493.23

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

### 7.4.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), tiene como objetivo centrarse en la tasa de rendimiento de un proyecto. Cuando ambos aspectos entran en conflicto, la empresa debe maximizar su valor, y no su tasa de rendimiento.

La Tasa Interna de Retorno de un proyecto de inversión es la tasa de descuento ( $r$ ), que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.

**Tabla 53: TIR**

<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>39.04%</b>
--------------------------------------	---------------

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

**Según los datos obtenidos de la TIR el proyecto resulta rentable económicamente.**

#### **7.4.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Se refiere al tiempo que le toma a un negocio recuperar el capital invertido inicialmente. A través de una fórmula se calculan los años, los meses y días que demora; a su vez, permite determinar si un proyecto es rentable o no.

**Tabla 54: PRI**

<b>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Flujos</b>	<b>Cálculo de tiempo</b>	<b>Periodo de recuperación</b>
<b>0</b>	- 387,478.16		
<b>1</b>	239,030.20	- 148,447.96	0.555457255
<b>2</b>	267,253.62	118,805.66	6.665487063
<b>3</b>	207,787.76		19.964611891

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

#### 7.4.5. Relación de beneficio - costo

Representa la relación global entre los costos y beneficios durante un período determinado. En esencia, se trata del beneficio propuesto total en efectivo dividido por los costos totales propuestos en efectivo.

**Tabla 55: Costo beneficio**

Relación Costo - Beneficio (RGB)					
Descripción	Flujos de Fondo				VPN
Tasa de descuento	18%				
Beneficios		917,750.00	1,009,525.00	1,019,620.25	2,123,351.74
Costos	-C\$ 387,478.16	678,719.80	742,271.38	811,832.49	1,214,902.18
				<b>Relación B/C</b>	<b>1.75</b>

*Nota: Equipo de trabajo 2023*

Según los cálculos financieros, está comprobado que el proyecto innovador es rentable, dado que el periodo de recuperación es de un año seis meses y diecinueve días, es decir en menos de dos años se recupera lo invirtió, asimismo la TIR demuestra la rentabilidad de la misma, y, se usó una tasa del 18% para calcular la Van lo que dio como resultado que después de tres años se generarían un total de C\$133,493.23 y la relación costo beneficio demuestra que por cada córdoba invertido se ganan 75 centavos.

## 8. Bibliografía

(INIDE) I.N 2008 Masatepe en cifras, Managua. Obtenido de, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/Masaya/masatepe.pdf

(INIDE) I.N 2008 San Marcos en cifras, Managua. Obtenido de, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/Carazo/SAN%20MARCOS.pdfRoberto

Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: The McGraw-Hill Companies, Inc.

<https://www.ceupe.com/blog/politica-de-distribucion-de-marketing-mix.html>

<https://blogs.deusto.es/tequieromarketing/marketing-y-logistica-dos-caras-de-una-misma-moneda-by-naiara-tobalina/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20una%20de%20las,con%20las%20exigencias%20de%20los>

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf

<https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/estudios-de-mercado/>

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: The McGraw-Hill companies, Inc.

Armstrong, K. y. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Onceava ed.).

<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-mercadeo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,que%20la%20empresa%20quiere%20alcanzar>

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-de-la-oferta-y-la-demanda>

<https://mercado.com.ar/management-marketing/que-es-una-oportunidad-de-marketing-2/#:~:text=En%20Kotler%20on%20marketing%2C%20Philip,actuar%20rentablemente%20satisfaciendo%20esa%20necesidad%E2%80%9D>

<https://dircomfidencial.com/diccionario/mercado-objetivo-20160924-1334/#:~:text=El%20mercado%20objetivo%20hace%20referencia,la%20estrategia%20de%20manera%20efectiva>

<https://gizapedia.org/hipotesis-de-trabajo>

<https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>  
 Buffa, E. S. (2008). *Concepto de Sistemas productivos. Modern Production*, 4-2003.

Chiavenato, I. (1900). *Concepto de Fichas de cargo*.

Almoguera, P. (2006). *Concepto de Plan de producción*.  
[https://www.academia.edu/35779857/Plan\\_de\\_negocio\\_Jose\\_A\\_Almoguera](https://www.academia.edu/35779857/Plan_de_negocio_Jose_A_Almoguera).

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Ciudad de publicación: Editorial, McGraw Hill, interamericana.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2008). *Ley de promoción, fomento y desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME)*.

Economipedia. (2020). *Concepto de Activo fijo*. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=Economipedia.+<span>\(2020\)</span>.+Concepto+de+Activo+fijo&aq=chrome..69i57j33i160.27958j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Economipedia.+<span>(2020)</span>.+Concepto+de+Activo+fijo&aq=chrome..69i57j33i160.27958j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8).

Eumed. (2013). *Concepto de Capital fijo*. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/c/capfijo.htm>.

Gebesa. (2019). *Concepto de Equipo de oficina*. Recuperado de <https://blog.gebesa.com/equipo-de-oficina-para-una-empresa>.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Mouritsen, O.G., & Stancu, I., 2015. *Branding the organic food revolution: From whole foods to organic systems*. Routledge.

Levitt, T. (1960). *Theodore Levitt, un destacado economista y experto en marketing, enfatizó la importancia de la exploración continua en los negocios*. Localización: *Harvard Business Reviews*, ISSN 0717-9952, Vol. 82, N.º. 7, 2004 (Ejemplar dedicado a: *Las rutas del crecimiento*), págs. 88-99. Idioma: español.

Ministerio de Economía. (2003). *Adaptación del CAC/RCP-1-1969*. Rev.

Ministerio de Salud. (2020). *Ley No. 423 de la Salud*. Managua, Nicaragua.

Nardi, G. (15 de junio de 2020). *Estrategia de Promoción al consumidor*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>.

Robbins, S. (2005). *Concepto de Estructura organizacional*. pág. 234, *Comportamiento organizacional*. Decimotercera edición. 752. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009. *The Food Tech*. (2023). *Estadísticas mundiales: Intolerancia a la lactosa y diabetes*. Recuperado de [insertar la URL de la fuente si está disponible].

Wallen, R., & Pugh. (1990). *Modelo de matriz de criterios*. <https://www.sage.com/es/blog/como-aplicar-la-matriz-de-criterios-para-la-resolucion-de-problemas/>.

Woody, C. (1920). *Definición de la investigación exploratoria*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>.

Zafra Galvis, Orlando. *Tipos de Investigación*. *Revista Científica General José María Córdova*, vol. 4, núm. 4, 2006, pp. 13-14. Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova". Bogotá, Colombia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476259067004>.

▪

## 9. Anexos

### Anexo 1. Diseño metodológico

#### Universo cualitativo

Amas de casa, emprendedores, y trabajadores, de ambos sexos entre las edades de 15 a 60 de la zona urbana y semi urbana de los municipios de San Marcos y Masatepe que necesiten un pastel a última hora, y estén dispuestos a comprar uno que se decore al instante.

Estrato	Individuos	<i>ni</i>	<i>p</i>	<i>Nr</i>
<b>San Marcos</b>	5,982	134	14	120
<b>Masatepe</b>	10774	242	12	230
<b>Total</b>	<b>16,756</b>	<b>376</b>	<b>26</b>	<b>350</b>

*Nota: (2023). FAQ. San Marcos, Masatepe-Nicaragua estadísticas*

#### Universo cuantitativo

**N=16756** Total de población en los barrios del casco urbano y semiurbano de San Marcos y Masatepe actualizados al 2023.

#### Marco muestral

Elemento de estudio: Pasteles de cumpleaños, clásicos y personalizados.

Unidad de estudio: Clientes potenciales en el casco urbano-Semi urbano de San Marcos y Masatepe en los barrios; 5 de Julio, El calvario, Covisama primera etapa, Zona central, Bélgica, Álvaro Mercado, Covisama Segunda etapa, Rep. Biell Biene, Covisama quinta etapa, Covisama séptima etapa, María auxiliadora; Villa Progreso, El Porvenir 1, 2 y 3, Reparto Venecia, Reparto BAVINIC, Reparto José Benito Escobar, Carlos Fonseca, Macario Brenes, Reparto Masatepe, Evenor Calero, Jalata, Colonia Taiwán y Reparto San Juan

Espacio de estudio: Casco Urbano y Semi Urbano de San Marcos Carazo y Masatepe-Masaya.

Tiempo de estudio: Abril-agosto del año corriente.

**Cálculo de n**

$$N = \frac{N(p(1-P))}{e/z}$$

$$N-1 (e/z)^2 + p(1-P)$$

N: total pp

P:0.5

E:0.07

Z:2.08

$$N: \frac{16,756(0,5(1 - 0.5))}{16,756 - 1 \left( \frac{0.07}{2.08^2} + 0.5(1 - 0.5) \right)}$$

**n: 376**

**Cálculo de ni, p, nr.**

n (ni/N)

**Estratificado por territorio**

$$ni = \left( \frac{n}{N} \right)^2$$

San Marcos

$$5,982 \frac{376}{16,756} 0,02243(10,774 * 0,02243) = 134$$

*Masatepe*

$$10,774 \frac{376}{16,756} 376 0,02243(10,774 * 0,02243) = 242$$



**N=16,756**

**n= 376**

**ni= 134-242**

**P= 0.5**

**Nr= 3**

**e: 0.07**

**Z:2.08**

$$\text{formula: } n = \frac{N(p(1-p))}{N-1 \left(\frac{e}{z}\right) + p(1-p)}$$

$$N: \frac{16,756(0,5(1-0.5))}{16,756-1 \left(\frac{0.07}{2.08^2} + 0.5(1-0.5)\right)}$$

<b>Barrios</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>Ambos sexos</b>
<b>5 de Julio</b>	<b>111</b>	<b>106</b>	<b>217</b>
<b>El calvario</b>	<b>113</b>	<b>98</b>	<b>211</b>
<b>Covisama primera etapa</b>	<b>440</b>	<b>376</b>	<b>816</b>
<b>Zona central</b>	<b>841</b>	<b>692</b>	<b>1,533</b>
<b>Bélgica</b>	<b>98</b>	<b>78</b>	<b>176</b>
<b>Álvaro Mercado</b>	<b>354</b>	<b>338</b>	<b>692</b>
<b>Covisama Segunda etapa</b>	<b>612</b>	<b>523</b>	<b>1,135</b>
<b>Rep. Biell Biene</b>	<b>163</b>	<b>142</b>	<b>305</b>
<b>Covisama quinta etapa</b>	<b>176</b>	<b>176</b>	<b>352</b>
<b>Covisama séptima etapa</b>	<b>141</b>	<b>135</b>	<b>276</b>
<b>María auxiliadora</b>	<b>134</b>	<b>135</b>	<b>269</b>
	<b>3,183</b>	<b>2,799</b>	<b>5,982</b>

Tabla N.2 Cálculo muestral actualizado en el casco urbano y semi urbano de San Marcos.

Po	1	Tac	1+Tac	n	(1+TAC)^n	Pp
5,982	1	0.013	1.13	18	1.2617	7,547.73

Tabla N.3 Proyección de crecimiento poblacional del sexo femenino en el casco urbano y semiurbano de San Marcos

Po	1	Tac	1+Tac	n	(1+TAC)^n	Pp
3,183	1	0.013	1.13	18	1.2617	4,016.11

Tabla N.3 Proyección de crecimiento poblacional del sexo masculino en el casco urbano y semiurbano de San Marcos

Po	1	Tac	1+Tac	n	(1+TAC)^n	Pp
2,799	1	0.013	1.13	18	1.2617	3,531.49

### Población Masatepe (Urbano y semi-urbano)

Barrios	F	M	Ambos sexos
El Porvenir I	97	99	196
El Porvenir II	82	89	171
El Porvenir III	108	97	205
Reparto José Benito Escobar	207	184	391
Carlos Fonseca	657	558	1215
Macario Brenes	615	485	1100
Reparto Masatepe	168	162	330
Evenor Calero	1285	1139	2424
Cruz Verde	117	90	207
Jalata	951	857	1808
Colonia 6 de Julio	72	65	137
Reparto San Juan	562	538	1100
Los Rincones	623	610	1233

<b>Che Guevara</b>	<b>83</b>	<b>81</b>	<b>164</b>
<b>San Isidro</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>93</b>
	<b>5672</b>	<b>5102</b>	<b>10774</b>

Tabla N.2 Cálculo muestral actualizado en el casco urbano y semi urbano de Masatepe.

Po	1	Tac	1+Tac	n	(1+TAC) <sup>n</sup>	Pp
10,774	1	0.013	1.13	18	1.2617	13,593.55

Tabla N.3 Proyección de crecimiento poblacional del sexo femenino en el casco urbano y semiurbano de Masatepe.

Po	1	Tac	1+Tac	n	(1+TAC) <sup>n</sup>	Pp
5,672	1	0.013	1.13	18	1.2617	7,156,36

Tabla N.3 Proyección de crecimiento poblacional del sexo masculino en el casco urbano y semiurbano de San Marcos

Po	1	Tac	1+Tac	n	(1+TAC) <sup>n</sup>	Pp
5,102	1	0.013	1.13	18	1.2617	6,437.19

**N=16756**

## **Anexo 2. Operacionalización de variables.**

Variable Independiente	Variable Dependiente	Sub variable	Indicador
	Aceptación del producto	Consumo	1. Sí 2. No (Pregunta filtro)
Demográfico	Género		1.Femenino 2.Masculino
	Edad		1. De 15 a 25 2. De 26 a 35 3. De 36 a 60
	Ocupación		1.Ama de casa 2.Profesional 3.Emprendedor 4.Estudiante 5.Jubilado 6.Músico 7.Albañil 8.Personal de limpieza

	Estado civil		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soltero</li> <li>2. Casado</li> <li>3. Divorciado</li> <li>4. Viudo</li> </ol>
	Lugar de procedencia		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. San Marcos</li> <li>2. Masatepe</li> <li>3. Otro _____</li> </ol>
	Consumo	Aceptación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol> (Pregunta filtro)
	Consumo	Rechazo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porque prefiero una torta sencilla</li> </ol>

			<p>2. No me gusta el sabor de los detalles personalizados</p> <p>3. Porque no me interesa</p>
Consumo	Producto	Tamaño	<p>1. Cuatro Onza</p> <p>2. Media libra</p> <p>3. Una Libra</p> <p>4. Más de una libra</p>
	Producto	Frecuencia de compra	<p>1. Uno al mes</p> <p>2. Más de una vez al mes</p> <p>3. Cada seis meses 4. En ocasiones especiales</p>
	Producto	Precio	<p>1.C\$500</p> <p>2. C\$800</p>

			<p>3. C\$1000</p> <p>2. Más de C\$1000</p> <p>3. Otro</p>
	Producto	Cantidad de personas que lo consumen	<p>1.Un miembro</p> <p>2. Dos miembros</p> <p>3. Tres miembros</p> <p>4. Cinco miembros</p> <p>4.Toda la familia (detalle el número)</p>
	Oferta	Competencia	<p>1.Azucena pastelería y repostería ____</p> <p>2. Queques lupita ____</p> <p>3.Pasteles Adriana ____</p> <p>4. Pasteles de Price Smart ____</p> <p>5.Pastelería divino niño ____</p>



			5. Todas las anteriores _____
	Oferta	Frecuencia de consumo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uno al mes</li> <li>2. Más de una vez al mes</li> <li>3. Cada seis meses</li> <li>4. En ocasiones especiales</li> </ol>
	Oferta	Cantidad de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuatro onzas</li> <li>2. Media libra</li> <li>3. Una librasa</li> <li>4. Más de una libra</li> </ol>
	Oferta		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una semana</li> <li>2. Tres días</li> <li>3. Un día</li> <li>4. Más de un día</li> </ol>

	Oferta	Precio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. C\$500</li> <li>2. C\$800</li> <li>3. C\$1000</li> <li>2. Más de C\$1000</li> <li>3. Otro</li> </ol>
	Oferta	Cantidad de personas que consumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un miembro</li> <li>2. Dos miembros</li> <li>3. Tres miembros</li> <li>4. Cinco miembros</li> <li>4. Toda la familia (detalle el número)</li> </ol>
	Demanda	Aceptación de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>
	Demanda	Tiempo de espera	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menos de media hora</li> </ol>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Media hora</li> <li>3. Una hora</li> <li>4. Más de una hora</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>1. En un sitio web</li> <li>2. En una aplicación ____</li> <li>3. Directamente en el local ____</li> </ul>
	Demanda	Cantidad de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Cuatro onzas</li> <li>2. Media libra</li> <li>3.</li> </ul>
	Demanda	Cobertura	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Merengue</li> <li>2. Chantilly</li> </ul>
	Demanda	Relleno	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Dulce de leche</li> </ul>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Leche condensada</li> <li>3. Mermelada de guayaba</li> <li>4. Mermelada de piña</li> </ol>
	Demanda	Decoración	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detalles decorativos</li> <li>2. Detalles comestibles</li> </ol>
	Demanda	Decoración	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perlas comestibles</li> <li>2. Macarrones</li> <li>3. Chocolates</li> <li>4. Galletas</li> <li>5. Figuras en fondant</li> <li>6. Fruta</li> </ol>

		Precio de decoración	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. C\$70</li> <li>2. C\$120</li> <li>3. C\$150</li> </ol>
Promoción	Publicidad	Redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebbok</li> <li>2. Instagram</li> <li>3. Whatsapp</li> <li>4. Tiktok</li> <li>5. Twiter</li> </ol>
Promoción	Distribución	Preferencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esperaren el local</li> <li>2. Pedir Delivery</li> </ol>

### Anexo 3. Diseño de la encuesta

Código \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

*Somos estudiantes activos de la UNAN-FAREM Carazo, actualmente cursamos V de mercadotecnia. Esta encuesta tiene fines académicos para determinar la aceptación de implementar un nuevo servicio en la pastelería La Casa De Las Delicias, agradecemos de antemano su colaboración.*

#### 1. ¿Consumen usted pasteles?

1. Sí \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Si la respuesta es no, Justifique?

1. No me gustan \_\_\_\_\_ 2. Prefiero otro tipo de postres \_\_\_\_\_

3. Me hace daño el azúcar \_\_\_\_\_

4. Otras \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Ha consumido pasteles de La Casa De Las Delicias?

1. Sí \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

### ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

#### 4. Edad

1. De 15 a 25 años \_\_\_\_\_ 2. De 26 a 35 años \_\_\_\_\_ 3. De 36 a 45 años \_\_\_\_\_ 4. De 46 años a más \_\_\_\_\_

#### 5. Sexo

1. Femenino \_\_\_\_\_ 2. Masculino \_\_\_\_\_

#### 6. Estado Civil

1. Soltero/a \_\_\_\_\_ 2. Casado/a \_\_\_\_\_ 3. Divorciado/a \_\_\_\_\_ 4. Viudo/a \_\_\_\_\_

#### 7. Ocupación

1. Ama de casa \_\_\_\_\_ 2. Profesional \_\_\_\_\_ 3. Emprendedor \_\_\_\_\_ 4. Estudiante \_\_\_\_\_

5. Jubilado \_\_\_\_\_ 6. Músico \_\_\_\_\_ 7. Albañil \_\_\_\_\_ 8. Personal de limpieza \_\_\_\_\_

9. Comerciante \_\_\_\_\_ 10. Mecánico \_\_\_\_\_ 11. Conductor \_\_\_\_\_

#### 8. Lugar de procedencia

1. San Marcos. \_\_\_\_\_ 2. Masatepe \_\_\_\_\_ 3. Otro \_\_\_\_\_

#### 9. Ingreso mensual

1. Menos de 3000 \_\_\_\_\_ 2. De C\$3,001 a C\$4,000 \_\_\_\_\_

3. De C\$4,001 a C\$5,000 \_\_\_\_\_ 4. De C\$5,001 a C\$6,000 \_\_\_\_\_

5. De C\$6,001 a C\$7,000 \_\_\_\_\_ 6. De C\$7,001 a C\$10,000 \_\_\_\_\_

7. De C\$10,001 a C\$13,000 \_\_\_\_\_ 8. De C\$13,000 a C\$16,000 \_\_\_\_\_

### **ASPECTOS RELACIONADOS A LA DEMANDA**

**10. ¿Usted compraría una torta personalizada de La Casa De Las Delicias?**

1. Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

**11. ¿Por qué razón no lo compraría?**

1. Porque prefiero una torta sencilla \_\_\_\_\_

2. No me gusta el sabor de los detalles personalizados \_\_\_\_\_

3. Porque no me interesa \_\_\_\_\_

**12. ¿En qué tamaño compraría un pastel?**

1. 4onza \_\_\_\_\_ 2. Media libra \_\_\_\_\_ 3. Una libra \_\_\_\_\_ 4. Más de una libra \_\_\_\_\_

**13. ¿Con qué frecuencia lo compra?**

1. Uno a la semana \_\_\_\_\_ 2. Quincenal \_\_\_\_\_ 3. Mensual \_\_\_\_\_

4. Cada dos meses \_\_\_\_\_ 5. Cada tres meses \_\_\_\_\_ 6. Cada cuatro meses \_\_\_\_\_

7. Cada seis meses \_\_\_\_\_ 8. Cada ocho meses \_\_\_\_\_ 9. Uno al año \_\_\_\_\_

**14. ¿En qué ocasiones compraría en esta pastelería?**

1. Cumpleaños \_\_\_\_\_ 2. Boda \_\_\_\_\_ 3. XV años \_\_\_\_\_ 4. Bautizo \_\_\_\_\_ 5. Navidad \_\_\_\_\_

6. San Valentín \_\_\_\_\_ 7. Día de las madres \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuánto destinaría para gastar en pasteles y torta en esta pastelería?**

1. C\$500 \_\_\_\_\_ 2. C\$800 \_\_\_\_\_ 3. C\$1000 \_\_\_\_\_ 4. Más de C\$1000 \_\_\_\_\_ 5. Otro \_\_\_\_\_

**16. ¿Cuántos miembros de su familia consumirían pasteles de La Casa De Las Delicias?**

1. Un miembro \_\_\_\_\_ 2. Dos miembros \_\_\_\_\_ 3. Tres miembros \_\_\_\_\_ 4. Cuatro miembros \_\_\_\_\_ 5. Cinco miembros \_\_\_\_\_

6. Toda la familia (Detalle el número de su familia) \_\_\_\_\_

### **ASPECTOS RELACIONADOS A LA OFERTA**

**17. ¿En qué pastelerías ha encargado pasteles personalizados?**

1. Azucena pastelería y repostería \_\_\_\_\_ 2. Queques lupita \_\_\_\_\_

3. Pasteles Adriana \_\_\_\_\_ 4. Pasteles de Price Smart \_\_\_\_\_

5. Pastelería divino niño \_\_\_\_\_ 6. Pastelería Gueguense \_\_\_\_\_

7. Todas las anteriores \_\_\_\_\_ 8. Otra \_\_\_\_\_

**18. ¿Cada cuánto compra un pastel personalizado en estas pastelerías?**

1. Uno a la semana\_\_\_\_ 2. Quincenal\_\_\_\_ 3. Mensual\_\_\_\_  
 4. Cada dos meses\_\_\_\_ 5. Cada tres meses\_\_\_\_ 6. Cada cuatro meses\_\_\_\_  
 7. Cada seis meses\_\_\_\_ 8. Cada ocho meses\_\_\_\_ 9. Uno al año\_\_\_\_

**19. ¿En qué ocasiones ha comprado en esta pastelería?**

1. Cumpleaños\_\_\_\_ 2. Boda\_\_\_\_ 3. XV años\_\_\_\_ 4. Bautizo\_\_\_\_ 5. Navidad\_\_\_\_  
 6. San Valentín\_\_\_\_ 7. Día de las madres\_\_\_\_

**20. ¿En qué tamaño ha comprado?**

1. 4onza\_\_\_\_ 2. Media libra\_\_\_\_ 3. Una libra\_\_\_\_ 4. Más de una libra\_\_\_\_

**21. ¿Con cuánto tiempo de anticipación debe encargar un pastel personalizado en estas pastelerías?**

1. El mismo día\_\_\_\_ 2. Un día\_\_\_\_ 3. Tres días\_\_\_\_ 4. Una semana\_\_\_\_  
 5. Quince días\_\_\_\_ 6. Un mes\_\_\_\_

**22. ¿Cuánto ha pagado por un pastel personalizado?**

1. C\$500\_\_\_\_ 2. C\$800\_\_\_\_ 3. C\$1000\_\_\_\_ 4. Más de C\$1000\_\_\_\_ 5. Otro\_\_\_\_

**23. ¿Cuántos miembros de su familia consumen pasteles?**

1. Un miembro\_\_\_\_ 2. Dos miembros\_\_\_\_ 3. Tres miembros\_\_\_\_ 4. Cuatro miembros\_\_\_\_  
 5. Cinco miembros\_\_\_\_  
 6. Toda la familia (Detalle el número de su familia) \_\_\_\_\_

**SERVICIO****24. ¿Compraría un pastel que se le personalice (decore) al momento?**

1. Sí\_\_\_\_ 2. No\_\_\_\_

**25. ¿Dónde le gustaría encargar este?**

1. En un sitio web\_\_\_\_ 2. En una aplicación\_\_\_\_ 3. Directamente en el local\_\_\_\_  
 4. Por whatsapp\_\_\_\_ 5. Por Facebook\_\_\_\_ 6. Por Instagram\_\_\_\_

**26. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para la personalización de un pastel?**

1. Menos de media hora\_\_\_\_ 2. Media hora\_\_\_\_ 3. Una hora\_\_\_\_  
 4. Más de una hora\_\_\_\_

**27. ¿Qué cobertura elegiría?**

1. Merengue\_\_\_\_ 2. Chantilly\_\_\_\_



**28. ¿Qué relleno elegiría?**

1. Dulce de leche\_\_\_\_ 2. Leche condensada\_\_\_\_ 3. Mermelada de guayaba\_\_\_\_ 4. Mermelada de piña\_\_\_\_

**29. ¿Como le gustaría la decoración de su pastel?**

1. Comestibles \_\_\_\_ 2. Decorativos (detalles de papel) \_\_\_\_

**30. ¿Qué detalles le gustaría que se le agregue a su pastel?**

1. Perlas comestibles\_\_\_\_ 2. Macarrones\_\_\_\_ 3. Chocolates\_\_\_\_ 4. Galletas\_\_\_\_ 5. Figuras en fondant\_\_\_\_ 6. Frutas\_\_\_\_ 7. Otros, especifique  
\_\_\_\_\_

**31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los detalles de la personalización?**

1. C\$70\_\_\_\_ 2. C\$120\_\_\_\_ 3. C\$150\_\_\_\_ 4. C\$200\_\_\_\_

**PROMOCIÓN/PUBLICIDAD****32. ¿Sigue nuestras redes sociales?**

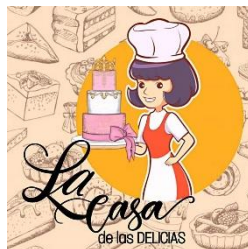
1. Sí\_\_\_\_ 2. No\_\_\_\_

**33. ¿En qué redes sociales le gustaría enterarse de nuestros productos y novedades?**

1. Facebook\_\_\_\_ 2. Whatsapp\_\_\_\_ 3. Instagram\_\_\_\_ 4. TikTok\_\_\_\_ 5 . Twiter\_\_\_\_

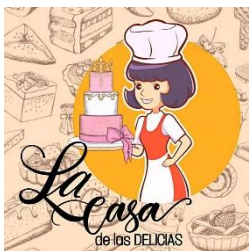
**Distribución****34. ¿Cómo le gustaría adquirir un pastel personalizado?**

1. Lo esperaría en el local\_\_\_\_ 2. Pediría un servicio de delivery\_\_\_\_



*¡Gracias por su colaboración!*

#### Anexo 4. Encuesta de sondeo



Somos estudiantes activos de la UNAN-FAREM Carazo, actualmente cursamos V de mercadotecnia. Esta encuesta tiene fines académicos para determinar la aceptación de implementar un nuevo servicio en la pastelería La Casa De Las Delicias, agradecemos de antemano su colaboración.

##### 1. ¿Consume usted pasteles?

1. Sí \_\_\_ 2. No \_\_\_

##### 2. ¿Si la respuesta es no, Justifique?

1. No me gustan \_\_\_ 2. Prefiero otro tipo de postres \_\_\_

3. Otras \_\_\_\_\_

##### 3. ¿Ha consumido pasteles de La Casa De Las Delicias?

1. Sí \_\_\_ 2. No \_\_\_

##### 4. ¿Usted compraría una torta personalizada de La Casa De Las Delicias?

1.Si \_\_\_ 2.No \_\_\_

##### 5. ¿Por qué razón no lo compraría?

1. Porque prefiero una torta sencilla \_\_\_\_\_

2. No me gusta el sabor de los detalles personalizados \_\_\_\_\_

3. Porque no me interesa \_\_\_\_\_

## **Anexo 5. Depreciaciones**

Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Batidora semiindustrial</b>	1	24,820	C\$24,820.00	2,482.00	22,338.00	10	2,233.80	186.15
<b>Batidora de mano</b>	2	1,000	C\$2,000.00	200.00	1,800.00	5	360.00	30.00
<b>Batidora de mesa</b>	1	4,000	C\$4,000.00	400.00	3,600.00	5	720.00	60.00
<b>Horno industrial</b>	1	65,700	C\$65,700.00	6,570.00	59,130.00	10	5,913.00	492.75
<b>Cocina de horno</b>	1	15,000	C\$15,000.00	1,500.00	13,500.00	10	1,350.00	112.50
<b>Refrigeradora</b>	1	12,000	C\$12,000.00	1,200.00	10,800.00	10	1,080.00	90.00
<b>Microondas</b>	1	5,200	C\$5,200.00	520.00	4,680.00	5	936.00	78.00
<b>Cameo 4</b>	1	13,120	C\$13,120.00	1,312.00	11,808.00	10	1,180.80	98.40
			<b>C\$141,840.00</b>	<b>C\$14,184.00</b>	<b>C\$127,656.00</b>		<b>C\$13,773.60</b>	<b>C\$1,147.80</b>
<b>Silla ejecutiva</b>	1	C\$1,000.00	C\$1,000.00	100	900.00	5	180.00	15.00
<b>Mesa Plástica</b>	1	C\$ 1,500.00	C\$1,500.00	150	1,350.00	5	270.00	22.50
<b>Mesa de escritorio</b>	1	C\$2,800.00	C\$2,800.00	280	2,520.00	5	504.00	42.00
<b>Carrito organizador</b>	1	C\$1,500.00	C\$2,500.00	250	2,250.00	5	450.00	37.50
<b>Organizador de resmas</b>	1	C\$720.00	C\$1,200.00	120	1,080.00	5	216.00	18.00
<b>Vitrina Grande</b>	1	C\$7200	C\$7,200.00	720	6,480.00	5	1,296.00	108.00
<b>Mesa y silla</b>	2	C\$3,500.00	C\$7,000.00	700	6,300.00	5	1,260.00	105.00
<b>total</b>			<b>C\$23,200.00</b>	<b>C\$2,320.00</b>	<b>C\$20,880.00</b>		<b>C\$4,176.00</b>	<b>C\$348.00</b>

<b>computadora del</b>	1	C\$15,400.00	C\$15,400.00	1,540.00	13,860.00	3	4,620.00	385.00
<b>Impresora Epson I220</b>	1	C\$4,000.00	C\$4,000.00	400.00	3,600.00	3	1,200.00	100.00
<b>Impresora de tinta comestible 1</b>		C\$3600	C\$3,600.00	360.00	3,240.00	3	1,080.00	90.00
<b>total</b>			<b>C\$23,000.00</b>	<b>C\$2,300.00</b>	<b>C\$20,700.00</b>		<b>6,900.00</b>	<b>575.00</b>
<b>188,040.00</b>			<b>24849.60</b>	<b>3566.60</b>				

## Anexo 6. Modelo Canvas

Modelo Canvas				
<p><b>Aliados claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La receta</li> <li>-Duya mágica</li> <li>-Isumos barreras</li> <li>-Imisa</li> <li>-Wiltem</li> </ul> 	<p><b>Actividades claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Minimizar los costes de producción por medio del mercado mayorista</li> <li>-Generar tráfico de interacción por medio de las redes sociales</li> </ul> 	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pasteles 100% personalizados</li> <li>-Calidad en los productos</li> <li>-Buena atención</li> </ul> 	<p><b>Relación con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Segmento a través de inbox</li> <li>-Regalías en compras</li> </ul> 	<p><b>Segmento de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Esta enfocado en personas de ambos sexos entre las edades de 15 a 50 años. En San Marcos y Masatepe.</li> </ul> 
	<p><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Personal pastelero</li> <li>-Comunnity Manager</li> <li>-Capital alacena</li> <li>-Cocina</li> </ul> 		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Redes sociales</li> <li>-Delibery</li> </ul> 	
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-impuestos</li> <li>-Publicidad</li> <li>-Diseñador</li> </ul> 	<p><b>Flujos de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Efectivo en dólar y córdobas</li> <li>-Transferencia bancaria</li> </ul> 			

## Anexo 7. Cronograma de trabajo













## Anexo 8. Demostración estadística de Ht.

### Tabla cruzada Consumiría pastel personalizado de esta pastelería\*Edad

Recuento		Edad				Total
		De 15 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 años a más	
Consumiría pastel personalizado de esta pastelería	Sí	113	180	17	8	318
	No	0	2	0	0	2
Total		113	182	17	8	320

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,069	,676
	V de Cramer	,069	,676
N de casos válidos		320	

### Tabla cruzada Consumiría pastel personalizado de esta pastelería\*Cada cuánto consumiría pasteles personalizados al momento del emprendimiento

Recuento		Cada cuánto consumiría pasteles personalizados al momento del emprendimiento								Total
		Uno a la semana	Quincenal	Cada dos meses	Cada tres meses	Cada cuatro meses	Cada seis meses	Cada ocho meses	Uno al año	
Consumiría pastel personalizado de esta pastelería	Sí	8	36	23	18	8	58	8	16	318
	No	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Total		8	37	23	18	8	58	9	16	320

**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,251	,010
	V de Cramer	,251	,010
N de casos válidos		320	

**Tabla cruzada Consumiría pastel personalizado de esta pastelería\*Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio**

Recuento

		Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio				Total
		C\$70	C\$120	C\$150	C\$200	
Consumiría pastel personalizado de esta pastelería	Sí	176	97	34	11	318
	No	1	1	0	0	2
Total		177	98	34	11	320

**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,041	,910
	V de Cramer	,041	,910
N de casos válidos		320	

**Tabla cruzada Consumiría pastel personalizado de esta pastelería\*Lugar de procedencia**

Recuento

		Lugar de procedencia						Total
		San Marcos	Masatepe	Diriamba	4	5	6	
Consumiría pastel personalizado de esta pastelería	Sí	168	140	7	1	1	1	318
	No	2	0	0	0	0	0	2
Total		170	140	7	1	1	1	320

**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,074	,879
	V de Cramer	,074	,879

N de casos válidos

320

## Anexo 9. Tablas cruzadas

### Tabla cruzada Consumo\*Estaría dispuesto a comprar un pastel que se le decore al momento, con la decoración que guste

		Estaría dispuesto a comprar un pastel que se le decore al momento, con la decoración que guste			Total	
		Sí	No	4		
Consumo	Sí	Recuento	317	2	1	320
		% dentro de Consumo	99,1%	0,6%	0,3%	100,0%
Total		Recuento	317	2	1	320
		% dentro de Consumo	99,1%	0,6%	0,3%	100,0%

### Tabla cruzada Consumo\*En cuál de las siguientes pastelería ha consumido un pastel personalizado

		En cuál de las siguientes pastelería ha consumido un pastel personalizado							Total	
		Azucena pastelería y repostería	Queques lupita	Pasteles Adriana	Pasteles de Price Smart	Pastelería divino niño	Pastelería Gueguense	Todas las anteriores		
Consumo	Sí	Recuento	8	23	77	178	20	3	11	320
		% dentro de Consumo	2,5%	7,2%	24,1%	55,6%	6,3%	0,9%	3,4%	100,0%
Total		Recuento	8	23	77	178	20	3	11	320
		% dentro de Consumo	2,5%	7,2%	24,1%	55,6%	6,3%	0,9%	3,4%	100,0%

### Tabla cruzada Consumo\*Cantidad que destinaría para gastar en esta pastelería

		Cantidad que destinaría para gastar en esta pastelería					Total	
		C\$500	C\$800	C\$1000	Más de C\$1000	Otro		
Consumo	Sí	Recuento	53	123	114	28	2	320
		% dentro de Consumo	16,6%	38,4%	35,6%	8,8%	0,6%	100,0%
Total		Recuento	53	123	114	28	2	320
		% dentro de Consumo	16,6%	38,4%	35,6%	8,8%	0,6%	100,0%

**Tabla cruzada Consumo\*Cuánto destina para gastar en pasteles personalizados de la competencia**

		Cuánto destina para gastar en pasteles personalizados de la competencia					Total	
		C\$500	C\$800	C\$1000	Más de C\$1000	Otro		
Consumo	Sí	Recuento	51	139	93	35	2	320
		% dentro de Consumo	15,9%	43,4%	29,1%	10,9%	0,6%	100,0%
Total		Recuento	51	139	93	35	2	320
		% dentro de Consumo	15,9%	43,4%	29,1%	10,9%	0,6%	100,0%

**Tabla cruzada Qué detalles agregaría a su pastel\*Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio**

		Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio				Total	
		C\$70	C\$120	C\$150	C\$200		
Qué detalles agregaría a su pastel	Perlas comestibles	Recuento	27	12	6	0	45
		% dentro de Qué detalles agregaría a su pastel	60,0%	26,7%	13,3%	0,0%	100,0%
	Macarrones	Recuento	23	13	7	1	44
		% dentro de Qué detalles agregaría a su pastel	52,3%	29,5%	15,9%	2,3%	100,0%
	Chocolates	Recuento	89	47	15	7	158
		% dentro de Qué detalles agregaría a su pastel	56,3%	29,7%	9,5%	4,4%	100,0%
	Galletas	Recuento	7	4	2	1	14
		% dentro de Qué detalles agregaría a su pastel	50,0%	28,6%	14,3%	7,1%	100,0%
	Figuras en fondant	Recuento	14	8	1	1	24
		% dentro de Qué detalles agregaría a su pastel	58,3%	33,3%	4,2%	4,2%	100,0%
	Frutas	Recuento	17	14	3	1	35

	% dentro de Qué detalles agregaría a su pastel	48,6%	40,0%	8,6%	2,9%	100,0%
Total	Recuento	177	98	34	11	320
	% dentro de Qué detalles agregaría a su pastel	55,3%	30,6%	10,6%	3,4%	100,0%

### Tabla cruzada Consumo\*En qué ocasiones compraría un pastel que personalizado

Recuento

		En qué ocasiones compraría un pastel que personalizado				Total
		Cumpleaños	Boda	Quinceaños	Día de las madres	
Consumo	Sí	306	4	5	5	320
Total		306	4	5	5	320

### Tabla cruzada Consumo\*A través de que medio le gustaría encargar un pastel personalizado que se le decore al momento

Recuento

		A través de que medio le gustaría encargar un pastel personalizado que se le decore al momento						Total	
		En un sitio web	En una aplicación	Directamente en el local	Por whatsapp	Por Facebook	Por Instagram		
Consumo	Sí	16	80	45	108	66	4	1	320
Total		16	80	45	108	66	4	1	320



### Tabla cruzada Consumo\*En qué red social le gustaría encontrarnos

		En qué red social le gustaría encontrarnos					Total	
		Facebook	Whatsapp	Instagram	Tiktok	Twiter		
Consumo	Sí	Recuento	119	146	23	28	2	318
		% dentro de Consumo	37,4%	45,9%	7,2%	8,8%	0,6%	100,0%
Total		Recuento	119	146	23	28	2	318
		% dentro de Consumo	37,4%	45,9%	7,2%	8,8%	0,6%	100,0%

### Tabla cruzada Consumo\*Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por este nuevo servicio

		Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por este nuevo servicio				Total	
		Menos de media hora	Media hora	Una hora	Más de una hora		
Consumo	Sí	Recuento	128	160	27	5	320
		% dentro de Consumo	40,0%	50,0%	8,4%	1,6%	100,0%
Total		Recuento	128	160	27	5	320
		% dentro de Consumo	40,0%	50,0%	8,4%	1,6%	100,0%

### Tabla cruzada Consumo\*Cómo adquiriría los pasteles

		Cómo adquiriría los pasteles		Total	
		Lo esperaría en el local	Pediría un servicio de delivery		
Consumo	Sí	Recuento	150	170	320
		% dentro de Consumo	46,9%	53,1%	100,0%
Total		Recuento	150	170	320
		% dentro de Consumo	46,9%	53,1%	100,0%