



SECRETARÍA  
DE EDUCACIÓN  
GOBIERNO DE CHIAPAS

SECRETARIA DE EDUCACIÓN  
SUBSECRETARIA DE EDUCACIÓN ESTATAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
"UNIVERSIDAD DEL SURESTE"



LICENCIATURA EN MEDICINA HUMANA  
CAMPUS TUXTLA GUTIÉRREZ

---

---

**PLAN DE NEGOCIO  
EMPRESA MAGIC CUPCAKE**

**MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR**

**DOCENTE: MARCO A. GORDILLO BENAVENTE**

**PRESENTA:**

**RAMOS AQUINO JOHARY GUADALUPE**

**SÉPTIMO SEMESTRE**

<b><u>ÍNDICE</u></b>	<b><u>PÁGINA</u></b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA MAGIC CUPCAKE	7
ORGANIGRAMA DIRECTORIO DE LA EMPRESA MAGIC CUPCAKE	8
<b>CAPITULO 1 “DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO”</b>	<b>9</b>
MISIÓN	9
VISIÓN	9
DIFERENCIADORES DEL NEGOCIO	9
NUESTRA FILOSOFÍA	10
<b>CAPITULO 2 “OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS”</b>	<b>11</b>
OBJETIVOS GENERALES	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
ESTRATEGIAS	12
ESTRATEGIAS DE ENTRADA	12
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	13
ESTRATEGIA DE SALIDA	13
<b>CAPITULO 3 “ANÁLISIS DE MERCADO”</b>	<b>14</b>
SEGMENTOS DE MERCADO	14
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	14
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	15
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	15
SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO	16
NECESIDADES DEL CLIENTE	16
<b>CAPITULO 4 “COMPETIDORES”</b>	<b>17</b>
TENDENCIAS DE MERCADO	17
EFFECTO DOMINÓ	17
IMPACTO	17

<b><u>ÍNDICE</u></b>	<b><u>PÁGINA</u></b>
RESISTENCIA	17
QUE TIPOS DE EMPRESAS YA EXISTEN EN EL MERCADO	18
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	19
FORTALEZAS	19
DEBILIDADES	20
BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO	20
<b>CAPITULO 5 “PRODUCTOS Y SERVICIOS”</b>	<b>21</b>
VALOR UTILITARIO	21
CARACTERÍSTICAS DE LA SOLUCIÓN	21
OFERTA DE SERVICIOS	21
ESTRATEGIA DE PRECIOS	22
<b>CAPITULO 6 “ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN”</b>	<b>23</b>
OPERACIÓN	23
ASOCIACIONES CLAVE	23
CORPORATIVO CAPITALISTA MARCA DE CUPCAKES	23
ESCOGER UNA UBICACIÓN CON UN ALTO TRANSITO	24
PERSONAL CALIFICADO	24
EMPRESAS DE SEGURIDAD	24
PROVEEDORES Y ABASTECEDORES	24
PUBLICIDAD	24
INTERFASE CON EL CLIENTE	24
ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS	25
<b>CAPITULO 7 “ANÁLISIS FINANCIERO”</b>	<b>26</b>
INGRESOS	26
GASTOS	26
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>28</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>30</b>

## INTRODUCCIÓN

Sabemos que en la actualidad hay muchas empresas que comercializan pasteles, postres, etc., en la empresa Magic Cupcake, estamos creando nuestra propia organización comercial de cupcakes enfocándonos en proporcionar a nuestros futuros clientes un lugar apropiado, cálido y seguro para que nos visiten y adquieran los productos de su agrado, la comodidad de un fácil acceso a nuestras instalaciones.

Magic Cupcake se apoya en las habilidades de su personal y lo convierte en una ventaja que le hará destacar en el mundo empresarial.

Otros aspectos de vital importancia son la calidad de los insumos que se utilizarán para fabricar nuestros Magic cupcakes, los diseños a utilizar están a la vanguardia para imponer una tendencia en el mercado, con el valor agregado de que son alimentos que fortalecen a la salud, por lo que trabajaremos para hacer nuestros productos siempre saludables.

En Magic Cupcake, el trabajo en equipo es lo más importante por lo tanto en la empresa se respira un excelente ambiente laboral haciendo que nuestra fuerza de trabajo se sienta cómodo y orgullosos de ser parte de esta organización, si un empleado es feliz en su ambiente de trabajo incrementa su productividad y proporciona una mejor atención hacia nuestros clientes, fortaleciendo y consolidando cada vez más el reconocimiento de nuestra marca.

### *¿Qué negocio?*

Magic Cupcake, es una empresa constituida en el año 2020, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, capital del Estado de Chiapas, en la República Mexicana, que se dedica al diseño, creación, elaboración y venta de cupcakes de una gran diversidad de sabores, olores, colores, tamaños y decoraciones.

Una de sus características primordiales es la creación de todos sus productos bajo estrictos estándares de calidad e higiene, así como también un alto aporte nutricional constituyéndose como un alimento saludable con bajos niveles calóricos al reducir los azúcares y grasas, y precios accesibles, siendo la solución para satisfacer el estilo de vida saludable de nuestros clientes.

### *¿Cómo va a ser?*

El punto de venta matriz lo constituye un local conformado por 3 áreas funcionales básicas, el área de producción, área de exhibición y ventas y área de espera, los horarios van desde las 8:00 am., a las 10:00 pm., con el objetivo de ofrecer una mayor cobertura de horario para que los clientes puedan adquirir su productos a la hora en que los requieran. Y para los clientes que no se encuentran en condiciones de salir o prefieren esperar en la comodidad de sus hogares Magic Cupcake cuenta con servicio a domicilio.

La excelente ubicación de nuestro punto de venta y su amplitud en sus áreas de producción, de exhibición y atención al público, marcan una diferencia importante para nuestros clientes.

En la búsqueda de mantenerse en la mente de sus consumidores Magic Cupcake mantendrá un plan promocional a través de los medios de comunicación más utilizados en la región para publicitar sus productos, así como su presencia en las principales redes sociales, con contenido ampliamente variado ya que se planea dirigirlo a diferentes segmentos de mercado.

### *¿Qué productos?*

Magic Cupcake pone a la disposición del mercado productos como: pan de zanahoria, naranja, mantequilla, francés, vainilla, chocolate, pan integral hecho con productos naturales como avena, miel, panes rellenos los cuales destacan por su sabor y variedad, los podemos encontrar rellenos de crema, queso, chocolate, frutas, mermeladas, etc., y muchos sabores más como los cupcakes de frambuesa y limón, oreo, almendras, naranja, vainilla y frambuesa con crema de limón, red velvet, limón y merengue, hershey's, kit kat, Ferrero rocher, coco, etc.

En cuanto a sus coberturas se ofrecen varias opciones como el buttercream, de merengue suizo, italiano y francés o cobertura de queso crema, cobertura de fondant, cobertura de glas real, coberturas veganas, entre otras.

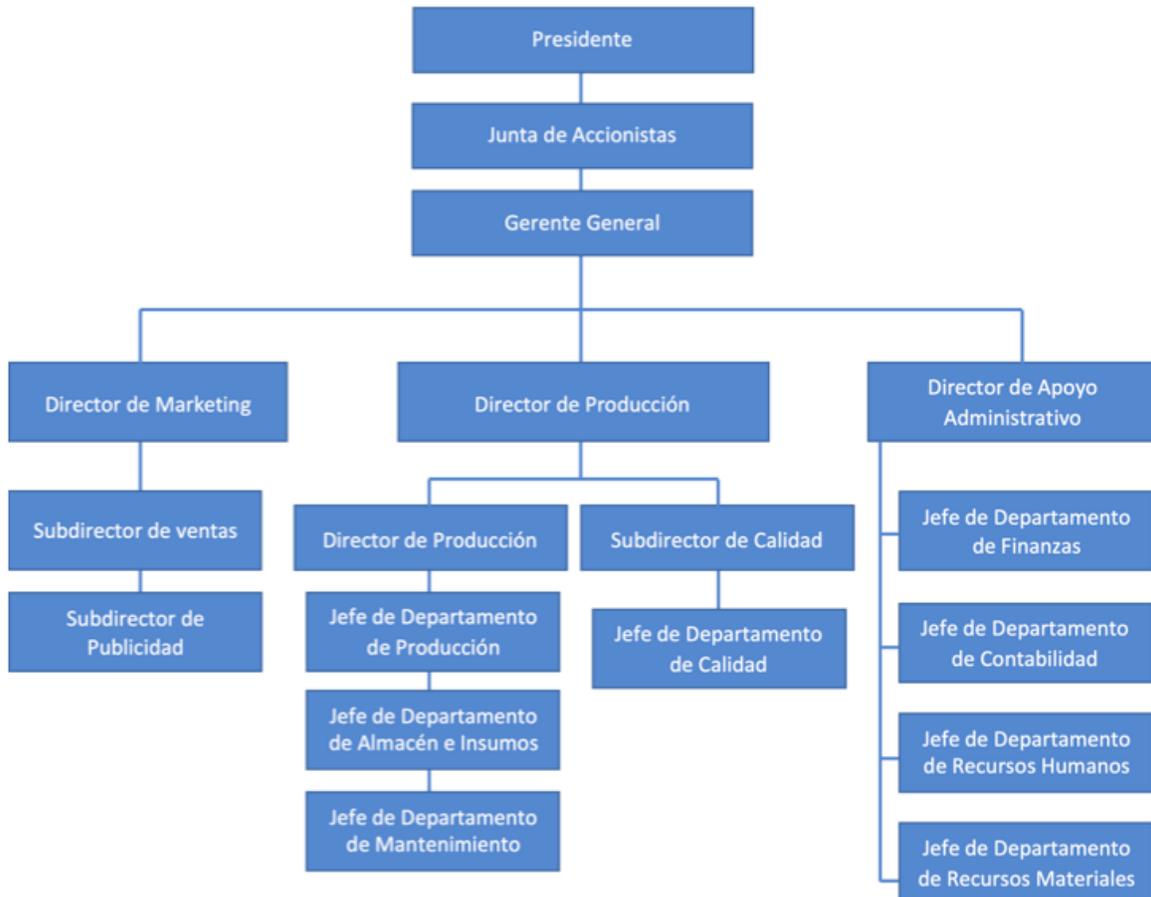
### *¿Con quién iniciar?*

Magic Cupcake, se constituirá como empresa por las ciudadanas Itzel Valeria Espinosa Saraus, Axel Ceballos Salas y Johary Ramos Aquino, quienes son propietarias e integrantes de la junta de accionistas.

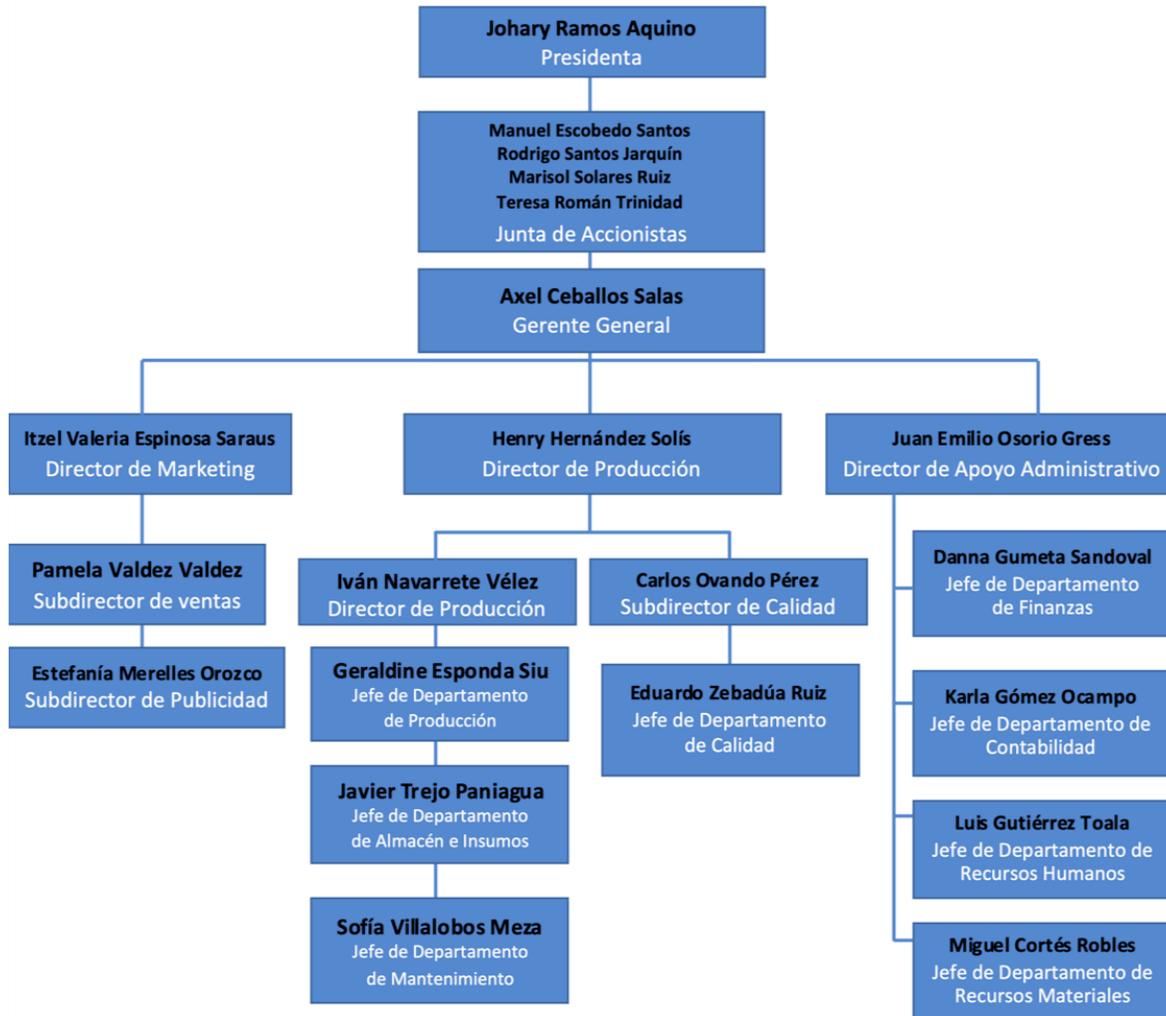
Respecto al recurso humano con el que se iniciaran operaciones se encuentran calificados para sus respectivas tareas convirtiéndose esto en un factor de éxito para la empresa, pues el personal posee conocimientos avanzados en este tipo de negocios. El recurso humano lo conforman, dos panaderos, un ayudante de panadería, un pastelero, dos personas para atención al público y un cajero.

Finalmente la propuesta de valor del negocio es proporcionar al cliente productos cupcake gourmet de calidad y variedad en una ubicación que ayude a los consumidores a optimizar sus tiempos, incorporando posteriormente locales en municipios clave y trayectos casa-oficina y junto a otros locales comerciales, a través de una implementación estratégica alineada al posicionamiento que se quiere establecer.

## ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA MAGIC CUPCAKE



# ORGANIGRAMA DIRECTORIO DE LA EMPRESA MAGIC CUPCAKE



## **CAPITULO 1**

### **“DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO”**

#### **MISIÓN**

Magic Cupcake, somos una empresa dedicada a la producción y a la comercialización de cupcakes para satisfacer las necesidades alimentarias de los clientes a través de la elaboración de un producto saludable e innovador.

#### **VISIÓN**

Ser empresarios líderes en el año 2020, en la producción y la comercialización de cupcakes en el municipio de Tuxtla Gutiérrez; y así en el año 2022 expandirnos a más municipios de la República Mexicana, destacando nuestra marca por brindar a la población deliciosos pastelitos con variedades de presentación, costos y mejoramiento constante en su calidad para los consumidores.

#### **DIFERENCIADORES DEL NEGOCIO**

- Ofreceremos cupcake´s saludables de alta calidad, a través de una minuciosa selección de los insumos necesarios en cada una de nuestras recetas.
- Mantendremos un estricto control de calidad en nuestros procesos.
- Como diferenciador principal ofreceremos a nuestros clientes, solamente productos de muy alta calidad hechos a base de materia prima de excelencia para crear un producto delicioso y principalmente saludables.
- Ante la diversidad de nuestros clientes ofreceremos un espacio llamativo para niños, adolescentes, adultos, y adultos mayores, cuidando siempre el entorno higiénico en donde nuestros clientes puedan adquirir fácil y de forma placentera los productos de su interés.
- Pensando en los espacios de tiempo de nuestros clientes ofreceremos horarios amplios y accesibles para ellos.
- Contaremos con una aplicación móvil, para que los clientes realicen sus pedidos, seleccionándolos al consultar en nuestra aplicación los aportes y

valores nutricionales así como las calorías de los productos que van a consumir.

- Utilizaremos los servicios de una chef, acreditada para seguir recetas con los insumos apropiados, vigilando la cantidad de calorías para evitar cantidades de azúcar y grasas.

## **NUESTRA FILOSOFÍA**

En Magic Cupcake, tenemos un alto compromiso con la elaboración de nuestros productos de alta calidad a través de:

- El cuidado de la inocuidad en todos nuestros procesos.
- Contar con personal competente.
- Cumplir con los aspectos legales vigentes.
- Permaneciendo siempre en el camino de la mejora continua y la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.
- Conducir nuestro negocio con absoluta responsabilidad.
- Mantener el respeto tanto en nuestros trabajadores como en nuestros clientes.
- Ofreciendo un trabajo y salarios dignos a nuestros empleados.
- Siendo una empresa autosuficiente y con responsabilidad social.

## **CAPITULO 2**

### **“OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS”**

“Los objetivos son enunciados claros y precisos que indican los fines, metas y propósitos que el investigador pretende lograr con su investigación. Su contenido o carga semántica se asemeja a un núcleo que, desarrollado en su proyección futura, configura la propuesta anhelada, que finalmente da respuesta al problema planteado” (Niño, 2011, p.49).

#### **OBJETIVOS GENERALES**

“Los objetivos generales engloban de manera amplia y consolidada el fin o fines, logros y metas de la investigación”. (Niño, 2011, p.50).

Los objetivos generales de la empresa “Magic Cupcake” son los siguientes:

- Lograr que nuestra marca sea reconocida a nivel nacional para así establecer una política de franquicias.
- Convertirnos en una marca líder.
- Optimizar nuestra capacidad de producción bajo un proceso de mejora continua a fin de obtener productos de alta calidad.
- Enfocarnos siempre en la innovación como valor fundamental para generar productos distintivos y sorprendentes.
- Superar el margen de ventas anual en al menos un 50%
- Imponer tendencia en nuestros productos.
- Ofrecer alternativas de un consumo saludable en el mercado.
- Lograr la satisfacción total de nuestros clientes.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

“Los objetivos específicos designan las metas o logros parciales que conducen al objetivo general y, por tanto, guardan estrecha relación con él”. (Niño, 2011, p.50).

Los objetivos específicos de la empresa “Magic Cupcake” son los siguientes:

- Producir y comercializar nuestros productos en mercados locales y nacionales, con reconocimiento de nuestra marca.
- Posicionarnos como la primera opción de preferencia de nuestros clientes.
- Mejorar permanentemente la atención de nuestros clientes.

- Elaborar productos que capten la atención de nuestros clientes por su calidad y sabor distintivo.
- Estandarización y uniformidad en el producto final.
- Vender \$100,000 en un año y alcanzar los \$300,000 en 3 años.

## **ESTRATEGIAS**

“La estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo”. (Maldonado, 2018, p.39).

Las estrategias de la empresa “Magic Cupcake” son las siguientes:

### **ESTRATEGIAS DE ENTRADA**

1. Realizar investigaciones de mercado para saber satisfacer las necesidades de nuestros clientes y las tendencias del momento para lograr mayores ventas y un amplio reconocimiento.
2. Gestionar apoyos institucionales, propios y privados para el arranque del negocio.
3. Implementar un enfoque de diferenciación empresarial, que satisfaga las necesidades específicas de los consumidores que buscan productos de alta calidad y variedad.
4. Distribuir volantes y trípticos de propaganda comercial, así como también utilizar las TIC's a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter, con lo cual se busca atraer y enseñar a los potenciales clientes sobre nuestros productos con la intención de fidelizarlos en el tiempo.
5. Crear sistemas de promociones para dar a conocer los productos.
6. Realizar eventos de inauguración y fechas ferias y de importancia familiar a fin de promocionar aún más nuestros productos.

## **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

1. La estrategia de corto plazo, es decir del 1er año, posterior a la instalación del punto de venta, será evaluar el progreso de la microempresa, a través de los volúmenes de venta, ingresos, costos y retroalimentación de los consumidores por medio de encuestas y en concordancia con estos razonamientos se adquirirá experiencias para la apertura de otros puntos de venta como expansión de la empresa.
2. La estrategia de mediano plazo, es decir al 2do año, será la de expansión de la empresa con la apertura de un segundo punto de venta, con el propósito de aumentar los volúmenes de operaciones en ventas y robustecer la marca Magic Cupcake.
3. La estrategia en el largo plazo, es decir del 3er al 5to año, consiste en aperturar un tercer punto de ventas, confiando en la mayor experiencia y nuestra marca fortalecida para poder competir en un municipio donde existen empresas con productos similares al nuestro.
4. En el transcurso del cuarto año se comenzará con la creación de alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes, supermercados, tiendas de conveniencia, instituciones, afianzados por una la fortaleza y consolidación de nuestra marca, realizando las negociaciones y contratos de relaciones comerciales de largo plazo a partir del quinto año, buscando estabilidad y aseguramiento de la sustentabilidad de nuestra empresa.

## **ESTRATEGIA DE SALIDA**

1. Después del primer año desde el inicio de operaciones, se realizará un análisis de la empresa y se analizará si las expectativas originales se han cumplido junto con los objetivos de corto plazo.
2. Si se da al caso de que no se están alcanzando los resultados planeados, se procederá a efectuar un nuevo análisis de mercado para precisar las razones de este escenario y poder modificar las estrategias correspondientes.

## **CAPITULO 3**

### **“ANÁLISIS DE MERCADO”**

#### **SEGMENTOS DE MERCADO**

“La segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.” (Ferrell, et al., 2011, p.167).

En Magic Cupcake, buscamos atraer a clientes en más de un segmento de mercado al ofrecer una amplia variedad de productos que cubren distintas necesidades de distintas personas, y por lo tanto nuestra segmentación de mercado se basa en las principales variables de segmentación que son:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación en función del comportamiento

#### **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Para realizar esta segmentación dividimos el mercado bajo criterios de dimensiones geográficas.

- Regiones del mundo o por países: República Mexicana.
- Comunidad o municipio: Tuxtla Gutiérrez, Estado de Chiapas.
- Tamaño de la ciudad: Ciudad regional. (Mina, Flores, 2007, s.p).
- Densidad: 71 personas por kilómetro cuadrado. (INEGI, 2015, s.p).
- Clima: Cálido subhúmedo con lluvias en el verano, de menor humedad, que abarca el 99.71% de la superficie municipal. Cálido subhúmedo con lluvias en el verano, de mediana humedad, que abarca el 0.29% de la superficie municipal. (Ibídem, s.p).

#### **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

A través del tipo de segmentación demográfica dividimos el mercado en diferentes grupos con los siguientes criterios:

- Edad y etapa del ciclo de vida: Así como también ofrecemos productos que pueden ser consumidos en las diferentes etapas de vida como la infancia, la niñez, la adolescencia, la juventud, la adultez y la ancianidad.
- Nivel de ingresos: Adaptamos nuestros precios para que nuestros clientes con diferentes ingresos puedan adquirir nuestros productos.
- Género: Nuestros productos pueden ser consumidos tanto por hombres así como también por mujeres.
- Tamaño de la familia: Puede ser consumido por familias sin importar el número de integrantes que esta misma tenga.
- Ocupación: Nuestros productos están dirigidos a cualquier tipo de ocupación que tengan nuestros clientes ya sean maestros, ingenieros, amas de casa, desempleados, etc.
- Etapas de vida: Puede ser consumido también por los diferentes tipos de etapas en el ciclo familiar como ya sea por familias monoparentales, familias de madre o padre casados por segundas nupcias y familias sin hijos, padres o madres solteros o divorciados etc.

## **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

La segmentación psicográfica divide el mercado y a los consumidores en distintos grupos tomando en cuenta su:

- Clase social: Nuestra empresa no discrimina la clase social de nuestros posibles clientes, por el contrario, se manejan precios asequibles para mayor facilidad de que personas de clase alta, media y baja puedan adquirirlos.
- Estilo de vida: Magic Cupcake incluye en esta categoría a las personas con creencias, valores e intereses similares en cuanto a el gusto e interés por el modo de vida alimentario saludable.
- Personalidad: En cuanto a la personalidad el tipo de personas que interesan a Magic Cupcake son las que en sus rasgos de personalidad se inclinan por comer saludable y balanceado para mantener tu cuerpo fuerte, energético, y bien nutrido.

## **SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO**

Con este tipo de segmentación dividimos a los consumidores en función de cómo se comportan según las siguientes variables:

- Según el momento de uso: en este sentido se tomará en cuenta el tipo de compra que hacen las personas, si es una compra periódica, ocasional o especial.
- Nivel de uso: En este rubro tomaremos en cuenta a las personas en no consumidores, antiguos consumidores, consumidores potenciales, consumidores habituales, consumidores ocasionales, consumidores por primera vez.
- Según la frecuencia de uso: En este sentido se diferenciarán a las personas si las personas consumen el producto de forma ocasional, medio y frecuente.
- Según el nivel de lealtad: En este rubro precisaremos a los consumidores con un sentido de lealtad a la empresa pudiendo ser ninguna, media, fuerte o incondicional.
- Según su disposición: En este rubro precisaremos a los consumidores que desconocen, conocen, o ya a están informados, y tienen intención de compra nuestro producto.

## **NECESIDADES DEL CLIENTE**

- Que la empresa se encuentre en un establecimiento de fácil acceso.
- Horarios amplios para realizar compras a la hora que lo quieran.
- Servicio a domicilio para mayor comodidad del consumidor.
- Un establecimiento en el que se sientan cómodas.
- Productos de acuerdo a las tendencias de la actualidad.

## **CAPITULO 4**

### **“COMPETIDORES”**

#### **TENDENCIAS DE MERCADO**

“La tendencia es sencillamente la dirección que tiene el mercado en un periodo dado.” (Canessa, 2019, s.p.)

En Magic Cupcake entendemos que los mercados nunca se mueven en línea recta en ninguna dirección y que más bien, los movimientos de los precios son bastante irregulares, como de tipo zigzagueante.

La dirección en que se mueven esos precios irregulares es lo que forma realmente la tendencia del mercado, los precios en algunas ocasiones van a la alza, en otras ocasiones a la baja o se mantienen.

Las tendencias generalmente son capaces de cambiar el comportamiento de los clientes, su manera de pensar y de actuar y es ahí donde Magic Cupcake analiza estos cambios en el mercado y decidir que tendencias debe adoptar como una ventaja. (Prim, 2016, s.p.).

Las tendencias que Magic Cupcake empleará serán:

**EFEECTO DOMINÓ:** Que son tendencias que provocan cambios que ocurren en múltiples facetas de la vida de nuestros clientes, como las causadas por las redes sociales que actualmente influyen en las vidas personales y profesionales, por lo tanto la empresa se mantendrá presente en las principales redes sociales. (Ibídem, s.p).

**IMPACTO:** Son tendencias que generan cambios profundos en las prioridades de las personas y las actitudes que toman en la sociedad, Magic Cupcake utiliza la tendencia relativa a la creciente conciencia sobre un mejor estilo de vida más saludable en cuanto al tipo de alimentos que consumen y que esta tendencia poco a poco va calando en la población. (Ibídem, s.p).

**RESISTENCIA:** Cuando la tendencia será una fuerza dominante en los intereses de compra de los consumidores durante un periodo largo de tiempo, si embargo en Magic Cupcake, sabemos que existe la posibilidad de que con el tiempo entren nuevos competidores con la finalidad de crear una empresa prestigiosa con productos novedosos. (Ibídem, s.p).

Sabemos también que cada año las diferentes tendencias en moda y decoración cambian y los negocios de cupcakes no están exentos de sufrir ciertos cambios de tendencia.

Por lo tanto nuestra empresa se prepara ante la tendencia que se mantiene desde hace tiempo y que en el 2020 se verá consolidada y que consiste en preparar mesas de dulces en las fiestas, preparando una estructura de cupcakes que asemeje a un pastel, manejando varios sabores a la vez y algunas variantes del decorado.

Estas son las tendencia que Magic Cupcake incluye en este plan de negocios en el diseño de sus productos y servicios porque es algo que puede determinar que los clientes compren o no nuestros productos.

## **QUE TIPOS DE EMPRESAS YA EXISTEN EN EL MERCADO**

“Este postre surge en el siglo XIX. Antes de que surgieran los moldes especiales para cupcakes, solían hacerse en tazones, cazuelas de barro o ramequines, siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake)”. (Corbetta, 2015, s.p).

“En el siglo XXI, los cupcakes se pusieron de moda en Estados Unidos. En Nueva York, algunas tiendas de cupcakes como Magnolia Bakery han recibido publicidad por sus apariciones en programas populares de televisión de ese país”. (Ibídem, 2015, s.p.)

En la actualidad, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas las empresas consideradas competencia y que se especializan en cupcakes, se encuentran como más importantes:

1. **Cupcakes Postres & Café:** Comercializadora y fabricante que ofrece cupcakes gourmet y cupcakes comerciales, café y postres, su ventaja es estar a la vanguardia en diseño y tecnología. Ofrece pasteles de diseño, tradicionales, cupcakes, mesas de dulces hasta mesas de postres.
2. **Pastelería Consentidos Cup & Cakes:** Realizan pasteles en fondant, cupcakes, personalizados para eventos como bodas, XV años, bautizos, etc.
3. **FondArt Cupcakes:** Innova diseños para sus clientes en cualquier día especial.

4. **Burbucake:** Venta de cupcakes y pasteles con diferentes diseños.

5. **Pastelería Sol y Luna:** Se dedica a la venta de pasteles y postres.

Como ya sabemos aparte de nuestros competidores tradicionales podemos ver que se han integrado a nuestro mercado local marcas extranjeras así como compañías o cadenas que modifican o amplían su concepto de venta.

## **POSICIONAMIENTO COMPETITIVO**

“Es una representación del producto en la mente del cliente potencial, con sus atributos, características, y cómo se compara con otros productos competidores similares”. (Argudo, 2020, s.p).

Sabemos que cada empresa tiene atributos que hacen la diferencia con otra muchas además de que tienen ventajas así como desventajas, estas hacen que tengan un posicionamiento en la mente de sus clientes y en el ambiente empresarial.

Para Magic Cupcake es importante definir sus fortalezas, sus debilidades y las barreras de acceso al mercado, para poder determinar que posicionamiento competitivo tendrá ante sus clientes potenciales y marcar diferenciación ante las empresas competidoras.

## **FORTALEZAS**

Las fortalezas de una empresa se consideran como “Los puntos fuertes de una compañía, aquellas características propias de la empresa que le ayudan a alcanzar los objetivos marcados”. (García, 2017, s.p).

Las fortalezas de Magic Cupcake son:

- La alta calidad de sus productos.
- Sus productos saludables naturales y bajos en azúcar y grasa.
- Que cuenta con mayor publicidad.
- Que ofrece productos innovadores y atractivos en sabores y en presentación.
- Cuenta con habilidades en todas sus áreas funcionales.
- Mantiene una ampliación constante en el menú de productos.

## **DEBILIDADES**

Las debilidades de una empresa se consideran como “Aquellas áreas en las que una empresa es deficiente y que de alguna manera impiden conseguir los objetivos inicialmente marcados”. (Gasco, 2020, s.p)

Las debilidades de Magic Cupcake son:

- La reciente incursión en el sector.
- El presupuesto limitado.
- Infraestructura limitada para producciones de gran volumen.
- Poca inversión en tecnología.

## **BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO**

Las barreras de acceso al mercado que enfrenta una empresa se consideran como “Los obstáculos de diverso tipo que complican o dificultan el ingreso de empresas, marcas o productos nuevos”. (Galán, 2020, s.p).

Los obstáculos que impiden la entrada de nuestra empresa al mercado y competir con otras, pueden comprometer el futuro de Magic Cupcake, por lo tanto es importante tener en claro las posibles barreras de acceso al mercado a enfrentar:

Las barreras de acceso al mercado que enfrentará Magic Cupcake son:

- Las empresas competidoras.
- El crecimiento lento del segmento de mercado específico para la empresa.
- Los cambios en los gustos y necesidades de los consumidores.
- Poco apoyo de la administración pública a emprendedores.
- Dificultades para obtener un financiamiento de la banca comercial.
- En ocasiones las leyes mercantiles vigentes.

## **CAPITULO 5**

### **“PRODUCTOS Y SERVICIOS”**

#### **VALOR UTILITARIO**

El valor utilitario de una empresa se considera como “los aspectos puramente funcionales, es decir, el valor utilitario es la aptitud que posee un objeto para satisfacer una necesidad. Está determinado por sus condiciones naturales”. (User, 2020, s.p).

Magic Cupcake ofrece valores utilitarios en diferentes aspectos como:

- Un lugar accesible en cuanto a ubicación para un acceso rápido, así como también una estética moderna del local para generar una mayor atracción y espacio de relación y sana convivencia a nuestros visitantes.
- Un clima interior que proporciona comodidad al cliente, así como una atención rápida y amable de parte de nuestros empleados.
- Horarios amplios para nuestros clientes y seguridad para nuestros clientes.
- El producto mismo que satisface la necesidad nutricional de nuestros clientes sin sacrificar el sabor y variedad en ingredientes.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA SOLUCIÓN**

- Fácil acceso
- Imagen moderna y profesional
- Satisfacer a los clientes
- Satisfacer a los trabajadores para que estén orgullosos de la empresa para la cual trabajan y den un mejor trato a los clientes y estén motivados.
- Hacer tangible el servicio post venta ya sea con una encuesta, un cupón, una postal, etc.

#### **OFERTA DE SERVICIOS**

La oferta de servicios de una empresa se considera que “Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a distintos precios del mercado”. (Oferta de bienes y servicios, 2014, s.p.)

La oferta de servicios de Magic Cupcake son:

- La venta de productos saludables.
- Productos para llevar.
- Venta de Servicios a fiestas y eventos especiales.
- Cupcakes con buen sabor, olor, color y tamaño.
- Cupcakes elaborados con los más altos estándares de calidad.
- Servicio a domicilio.
- Oferta de pedidos de cantidades grandes de productos.

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Las estrategias de precios se entiende que “son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios”. (Galán, 2020, s.p.).

En Magic Cupcake, sabemos que el éxito de nuestra empresa va a depender de la satisfacción del cliente y esta va a depender de la calidad de los productos que le ofrezcamos.

Para este apartado también va a ser fundamental conocer y analizar muy bien diversos factores pero principalmente los costos o gastos de fabricación de nuestros productos, así como también en el proceso de propagandas y equipos que se vayan a utilizar.

Conocer todos estos factores ayudar a determinar los gastos que se van a generar en la empresa y a definir precios y márgenes de ganancia logrando la viabilidad económica de nuestra empresa.

## **CAPITULO 6**

### **“ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN”**

#### **OPERACIÓN**

Las operaciones de una empresa se describen como “todas aquellas actividades que tienen relación con las áreas de la misma, que generan el producto o servicio que se ofrece a los clientes”. (Admin, 2017, s.p).

En este apartado la empresa Magic Cupcake explica como planea implementar todo lo anteriormente mencionado.

- *Contratar la mejor tecnología necesaria para la creación de nuestros cupcakes para incrementar nuestra rentabilidad.*
- *Mantenerse actualizados conforme las tendencias del mercado incorporando nuevos materiales y diseños personalizados manejando colores, sabores, textura, diseños y decoración.*
- *Para destacar en el mercado expondremos cupcakes con precios más que accesibles y de alta calidad, así como lanzar una campaña publicitaria llamativa para el mercado.*
- *Contratar servicio de seguridad privada con una empresa especializada, así como servicios de mantenimiento para nuestros puntos de venta.*
- *Cada uno de nuestros puntos de venta contará con un grupo de staff bien organizado para una atención más efectiva y placentera.*

#### **ASOCIACIONES CLAVE**

#### **CORPORATIVO CAPITALISTA MARCA DE CUPCAKES**

Un corporativo capitalista “Es un mercado capitalista caracterizado por estar dominado por corporaciones burocráticas jerárquicas, las cuales se encuentran requeridas desde un punto de vista legal a buscar obtener ganancias”. (Bakan, 2003, s.p.).

Para Magic Cupcake sería de gran ayuda realizar una asociación con una empresa ya establecida en el segmento de los cupcakes para saber hacer una inversión inicial, esto nos va a servir para obtener mayor conocimiento de nuestro negocio y claves para saber como manejar la empresa correctamente.

## **ESCOGER UNA UBICACIÓN CON UN ALTO TRANSITO**

Entidades públicas y privadas las que se encuentren alrededor de nuestra tienda de cupcakes puede ser el canal mas importante para llegar a nuestro futuros clientes como las universidades, colegios, hospitales, hoteles, supermercados, bodegas y empresas.

## **PERSONAL CALIFICADO**

Contar con personal motivado, calificado y que de un buen trato en la atención a los clientes para que estos vuelvan a la empresa.

## **EMPRESAS DE SEGURIDAD**

Es fundamental que la seguridad de nuestros clientes este garantizada, por eso se debe de contratar a una empresa especializada para que brinde un servicio más eficaz

## **PROVEEDORES Y ABASTECEDORES**

Empresas que garanticen proveernos y abastecernos de los insumos y la materia prima de excelente calidad para la elaboración de los cupcakes.

## **PUBLICIDAD**

Asociación con una empresa calificada y reconocida ante la sociedad como veraz, que se encargará de la publicidad de nuestros productos.

## **INTERFASE CON EL CLIENTE**

La interfase con el cliente “Hace referencia al intercambio dinámico de información que se produce entre el cliente y la compañía”. (Enamorado, 2017, s.p.).

Ya que vemos que se trata de la información que se comparte entre el cliente y la compañía hay que recalcar que se refiere a que puede ser cara a cara, de forma personal a distancia y en forma electrónica, por lo mismo, Magic Cupcake

utilizará el programa de promoción y publicidad como uno de los elementos claves ya que permite hacer publicidad de la marca de las formas ya mencionadas ya sea en forma de folleto, comerciales, platicas, paginas de internet, y redes sociales, centrándonos en publicidad ya sea a niños, adolescentes o a los adultos.

## **ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS**

La empresa Magic Cupcake, realizará el proceso de reclutamiento, selección, contratación, capacitación, orientación, evaluación, promoción y despido de cada uno de nuestros empleados, así como la administración de beneficios, incentivos, gestión del rendimiento y productividad y relaciones laborales efectivas.

En la fase de reclutamiento se buscará a personas que coincidan con nuestra misma política e intereses en nuestro criterio de trabajo, y que cumplan con el perfil de puesto.

Nuestras contrataciones van a ser llevadas a cabo cuando las personas estén altamente calificadas en relación a nuestros criterios y normas.

Ofreceremos a nuestros empleados, entrenamiento y capacitaciones permanentes para mejorar su habilidades y modificaciones de actitudes y aptitudes.

En la administración de beneficios se involucrará directamente el tabulador de sueldos y salarios justos, así como la determinación de los incentivos y bonos de productividad.

La relación con los empleados va a ser una parte fundamental ya que una buena relación va a provocar un mayor rendimiento y mejor desempeño de los empleados y jefes de departamento, directores y esto va a dar como resultado un crecimiento satisfactorio de nuestra empresa haciéndola más competitiva.

La empresa Magic Cupcake al igual que sus programas y contenido será registrada como marca ante el instituto de la propiedad industrial.

## **CAPITULO 7**

### **“ANÁLISIS FINANCIERO”**

Un análisis financiero es un “Cuerpo de principios y procedimientos empleados en la transformación de la información básica sobre aspectos contables, económicos y financieros en información procesada y útil para la toma de decisiones económicas”. (Turmero, 2019, s.p.).

En Magic Cupcake, reconocemos la importancia de un análisis financiero y que a través de su realización podremos precisar el nivel de rentabilidad que se posee como empresa, al observar y registrar las cuentas relacionadas con ingresos, costos y resultados, a fin de determinar el valor de la compañía, su composición, su calidad, su posible evolución y su proyección.

### **INGRESOS**

Los ingresos se describen como “todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal, son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo ganancia”. (Gil, 2020, s.p.).

Conforme Magic Cupcake comience sus operaciones y realice un número mayor de ventas se podrán obtener mayores ingresos que generarán capacidad de crecimiento y que serán utilizados como datos para futuros análisis financieros.

<b>Ingresos</b>	<b>Importe</b>
Asignación Municipal	60,000
Asignación Especial (Donación)	5,000
Asignación Empresarial	10,000
Ingresos patrimoniales	15,000
Ventas de productos a clientes	100,000
<b>Total</b>	<b>190,000</b>

### **GASTOS**

Los gastos se describen como “la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero”. (Pedrosa, 2020, s.p.).

Cuando la empresa realiza un gasto ya sea, un pago, una compra o una inversión se va a producir una salida de dinero y con esta salida de dinero vamos a obtener un bien o un beneficio a nuestra empresa.

Los egresos de Magic Cupcake son los siguientes:

<b>Egresos</b>	<b>Importe</b>
Materias primas	10,000
Mobiliario y maquinas de cocina	25,000
Publicidad	5,000
Gastos pre operativos	3,000
Gastos de bienes corrientes y servicios	10,000
Gastos de personal	15,000
Alquiler	8,000
Gastos fiscales: tributos e impuestos.	15,000
Total:	91,000
<b>Ingresos netos:</b>	<b>99,000</b>

En Magic Cupcake se llevará un control adecuado de las finanzas, por que reconocemos que es fundamental para alcanzar el éxito.

Con la contabilidad de gastos e ingresos sabremos si la empresa está ganando dinero, por lo tanto realizaremos un balance periódicamente, mes a mes y posteriormente se realizarán los balance anuales.

## CONCLUSIÓN

Sabemos que los cupcakes son pastelitos de alta demanda ya que son deliciosos, pequeños y fáciles de preparar por lo cual son perfectos para cualquier tipo de ocasión desde pequeñas reuniones hasta eventos grandes en los que se requieran una gran cantidad de productos.

Se puede concluir que se trata de un tipo de negocio con entradas de fuertes y nuevos competidores al mercado, ante este panorama Magic Cupcake destacará en brindarle una atención personalizada al cliente y diseñar una solución para cada requerimiento acorde a la ocasión especial que tenga cada uno de ellos.

Para efecto de crear ventajas competitivas sostenibles se ha desarrollado el presente plan de negocio que apunta a los consumidores a través de una propuesta novedosa que combina productos de alta calidad, con foco en la innovación constante, alta preocupación en la salud y en la ubicación del punto de venta para optimizar sus tiempos y oportunidades de compra, en un ambiente acogedor y familiar que entregue una experiencia cada vez que se encuentre en Magic Cupcake.

El chef panadero complementará con su experiencia y conocimientos el aporte de los socios, generando en trabajo en equipo productos de calidad con altos estándares privilegiando el factor creativo para el desarrollo de nuevos productos y combinaciones con el fin de atraer a nuevos consumidores.

Al fijarse una política de precios accesibles, y aun así obtener utilidades, se estima el negocio rentable para las propietarias y conveniente para los consumidores, quienes adquieren un producto de calidad y único a un precio más que aceptable.

Desde el punto de vista del estudio financiero en el comparativo entre los ingresos y los gastos se evidencia la viabilidad del proyecto dado que el saldo arroja un resultado positivo; en el cual se aprecia que el período de recuperación de la inversión es inferior al año de operaciones comerciales.

Se trata además de un sector con barreras de salida bajas, fácil realización de los activos fijos, por lo que no representa mayor inconveniente la disolución de la empresa en caso de así requerirse.

En base a estas conclusiones, se determina que el presente plan de negocio para la inversión en la creación de la empresa Magic Cupcake, es viable, rentable y ejecutable.

## BIBLIOGRAFÍA

- INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2015. Extraído de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/densidad.aspx?tema=me&e=07>
- Niño. V. (2011). ¿Qué comprende el proceso de investigación?. En Metodología de la Investigación Diseño y ejecución(pp 43-68). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Maldonado, J.A. (2018). LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL. Recuperado de [https://www.academia.edu/36936153/LA\\_ESTRATEGIA\\_EMPRESARIAL](https://www.academia.edu/36936153/LA_ESTRATEGIA_EMPRESARIAL).
- Mina, Flores. Clasificación de las ciudades según su tamaño. 2007. Extraído de: <https://agencialmundo.wordpress.com/clasificacion-de-las-ciudades-segun-su-tamano/>
- Ferrell. O., Hartline. M.. (2011). Cliente, Segmentación y Mercados Meta. En Estrategia de marketing (p 152-190). Mexico. D.F : Cengage Learning Editores.
- Prim Alfonso. 4 Claves para Cazar Tendencias del Mercado para Lanzar un Nuevo Producto. 2016. Extraído de: <https://innokabi.com/4-pasos-para-captar-tendencias-del-mercado-que-impulsen-tu-negocio/>
- Polo, D. (2014, 14 octubre). Definición de necesidad del cliente = La tarea hacer. Recuperado de <https://www.gestionar-facil.com/definicion-de-necesidad-del-cliente/>
- Canessa, R. (2019, 17 diciembre). Las Tendencias en el Mercado. Recuperado de <https://www.tecnicasdetrading.com/2010/07/tendencias-en-el-mercado.html>
- Corbetta, R. (2015, 7 febrero). La historia de los cupcakes. Recuperado de <https://escuelamundopastel.com/la-historia-de-los-cupcakes/>

- Argudo. J. (2020, 12 junio). Posicionamiento competitivo, definición y consejos prácticos. Recuperado de <https://www.joseargudo.com/posicionamiento-competitivo-definicion-y-consejos-practicos/# Definicion de posicionamiento competitivo>
- García, I. (2017, 5 diciembre). ¿Qué son las fortalezas de una empresa? | Definición de fortalezas. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/fortalezas>
- Galán, J. S. (2020, 4 febrero). Barreras de entrada. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- Gascó, T. (2020, 20 febrero). Ejemplos de debilidades de una empresa | Análisis DAFO. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/ejemplos-de-debilidades-de-una-empresa.html>
- User, S. (2020). Valor vivencial y utilitario. Recuperado de: <https://www.derako.com/es/valor-vivencial-y-utilitario.html>
- oferta de bienes y servicios –. (2014, 22 abril). Recuperado de: <https://economianivelusuario.com/tag/oferta-de-bienes-y-servicios/>
- Galán, J. S. (2020b, febrero 4). Estrategias de precio. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>
- Admin, P. (2017, 5 septiembre). ¿Qué son las operaciones en una empresa? |. Recuperado de: <http://impconsultores.com/que-son-las-operaciones-en-una-empresa/>
- Bakan, Joel (writer). The Corporation. (2003) (Documentary)
- Enamorado María Del Mar. Interfaz del cliente. 2017. Departamento de Comunicación Social en Plataforma Agraria Guatemala.