



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PANADERÍA Y PASTELERÍA CON PRODUCTOS
NUTRICIONALES DE LA EMPRESA “DOLCE TORTA” S.A.C EN
EL DISTRITO DE LA MOLINA”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Marilú Aquino Castañeda

Jussara Marite Derenzin Cabrejos

Katty Salvador De La Cruz

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 31/julio/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Martha Alicia Ames Coca

En el curso de:

Seminario de Tesis II

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PANADERÍA Y PASTELERÍA CON PRODUCTOS NUTRICIONALES DE LA EMPRESA "DOLCE TORTA" S.A.C. EN EL DISTRITO DE LA MOLINA

Presentada por los estudiantes:

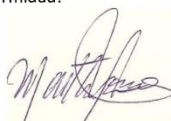
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100071807	Aquino Castañeda, Marilú	100071807@ucientifica.edu.pe	957339295
100071856	Derenzin Cabrejos, Jussara Marite	100071856@ucientifica.edu.pe	951345330
100071331	Salvador De La Cruz, Katty	100071331@ucientifica.edu.pe	992110189

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071807	Aquino Castañeda, Marilú	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100071856	Derenzin Cabrejos, Jussara Marite	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100071331	Salvador De La Cruz, Katty	Aprobado (16)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Martha Alicia Ames Coca

Índice general	
Índice general.....	I
Índice de figuras.....	III
Índice de tablas.....	V
Índice de anexos.....	VII
Resumen ejecutivo.....	VIII
Introducción.....	X
CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	1
1.1. Análisis del entorno	1
1.1.1 Análisis Foda	1
1.1.2 Análisis PESTEL.....	3
1.2 Sondeo de mercado	11
1.2.1 Sondeo de Mercado local.....	11
1.3 Análisis de la empresa:	16
1.3.1 Análisis de las fuerzas de Porter	16
1.4 Plan estratégico de “Dolce Torta”	19
1.4.1 Visión	19
1.4.2 Misión	19
1.4.3 Objetivos estratégicos	19
1.4.4 Estrategia del negocio.....	20
1.4.5. Fuentes Generadoras de la Ventaja Competitiva	20
1.5 Plan de Marketing	21
1.5.1. Objetivos de Marketing	22
1.5.2 Marketing Mix	22
1.5.3. Descripción del Producto o Servicio	23
1.5.4. Estrategia de Precio	29

1.5.5.	Estrategia de Distribución de Plaza.....	29
1.5.6.	Estrategia de promoción	30
1.5.7.	Estrategia de Servicio al Cliente o Postventa	32
1.5.8.	Estrategia de Posicionamiento	33
1.6.	Plan de Operaciones	34
1.6.1.	Objetivos de operaciones	34
1.6.2.	Actividades previas al inicio de la producción	35
1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio	38
1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos	44
1.7.1	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	45
1.7.2	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	48
1.7.3	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	49
1.7.4	Políticas de Remuneraciones y Compensaciones	50
1.8	Plan financiero.....	50
1.8.1	Historia financiera de la empresa	50
1.8.2	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	51
1.8.3	Plan de ventas de la empresa	53
1.8.4	Análisis de costos.....	57
1.8.5	Punto de equilibrio de la empresa	57
1.8.6	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	59
1.8.7	Inversión inicial.....	60
1.8.8	Capital de trabajo	61
1.8.9	Fuentes de financiamiento.....	61
1.8.10	Proyección de flujo de caja.....	64
1.8.11	Análisis de rentabilidad	65
1.8.12	Situación de la empresa	66
1.8.13	Estado De Situación De La Empresa	67
1.8.14	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	68
1.9	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	69
1.9.1	Descripción de los cargos y puestos de trabajo.....	69

Índice de figuras

Figura 1: Productos que les gustaría consumir	13
Figura 2: Precio dispuesto a pagar por una torta grande de diámetro #26 a base de productos nutricionales.....	14
Figura 3: Precio dispuesto a pagar por un pastel a base de productos nutricionales ...	15
Figura 4: Precio dispuesto a pagar por por un pan a base de productos nutricionales.	15
Figura 5: Torta de avena.....	25
Figura 6: Torta de zanahoria.....	25
Figura 7: Chessecake de aguaymanto	26
Figura 8: Charlotte de pera.....	27
Figura 9: Pan multicereal.....	27
Figura 10: Pan multigrano	28
Figura 11: Ubicación del distrito de La Molina	30
Figura 12: Facebook de la empresa “Dolce torta”	31
Figura 13: Instagram de la empresa “Dolce torta”	32
Figura 14: Logo para “Dolce Torta”	33
Figura 15: Diseño y distribución de la pastelería y panadería “Dolce torta”	38
Figura 16: Flujo de proceso de producción de la Pastelería y Panadería “Dolce torta” ..	40
Figura 17: Flujo de proceso de atención al cliente de la Pastelería y Panadería “Dolce torta”	41

Figura 18: Flujo de proceso de selección de proveedor de la Pastelería y Panadería

“Dolce torta” 43

Figura 19: Organigrama de puestos de “Dolce torta “ 44

Figura 20: Asignación de personal de la Pastelería y Panadería “Dolce torta “ 47

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Densidad poblacional y población censada, 2017.</i>	12
Tabla 2 <i>Demanda anual proyectada año 2020 al 2024.</i>	53
Tabla 3 <i>Ventas anuales proyectadas año 2020 al 2024</i>	54
Tabla 4 <i>Proyección de Demanda mensual año 2020</i>	55
Tabla 5 <i>Ventas mensuales proyectadas por meses</i>	57
Tabla 6 <i>Costos y demanda mensual y anual de cada producto</i>	58
Tabla 7 <i>Producción y precios de venta de cada producto</i>	58
Tabla 8 <i>El punto de equilibrio de los productos de Dolce Torta</i>	59
Tabla 9 <i>Activos fijos Tangibles</i>	59
Tabla 10 <i>Activos fijos Intangibles</i>	60
Tabla 11 <i>Costos de producción cada producto</i>	60
Tabla 12 <i>Inversión Inicial, en resumen</i>	61
Tabla 13 <i>Capital de trabajo</i>	62
Tabla 14 <i>Fuente de financiamiento</i>	62
Tabla 15 <i>Estructura de capital propio</i>	63
Tabla 16 <i>Amortización de la deuda</i>	64
Tabla 17 <i>Proyección del flujo de caja</i>	65
Tabla 18 <i>Resumen de Flujo de caja</i>	65
Tabla 19 <i>Matriz de rentabilidad</i>	66
Tabla 20 <i>Situación de la empresa</i>	67
Tabla 21 <i>Situación financiera detallada</i>	68

Tabla 22 <i>Estado Situacional Financiero</i>	69
Tabla 23: <i>Matriz de evaluación financiera</i>	70

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz foda	75
Anexo 2: Encuesta	76
Anexo 3: Activos fijos tangibles	92
Anexo 4: Costos de cada producto detallado.....	94

Resumen ejecutivo

La industria de pastelería y panadería en el Perú, forma parte de las industrias que mantienen un crecimiento sostenible, además de ello vemos que los hábitos de consumo en las personas están cambiando y muestran preferencia por productos de calidad, saludables y naturales.

Es por ello que el presente “PLAN DE NEGOCIO” se realizará la ejecución de una pastelería y panadería con el nombre de “DOLCE TORTA” la cual se encontrará ubicada en el distrito de la Molina con productos nutricionales que ayuden a todos los consumidores amantes del dulce a mejorar su calidad de vida con productos sanos y naturales.

La empresa “Dolce torta” contará con distintas áreas para su funcionamiento como el área administrativa, contabilidad y operaciones, se mostrará el desarrollo de estrategias analizando distintos factores del PESTEL y el FODA, además se establecerá el plan de operaciones de cada proceso, como también la estructura del organigrama funcional de la empresa, por último para determinar la viabilidad de este proyecto se analizará el plan financiero donde se requiere una inversión inicial de S/ 282,664.43 soles, donde las 3 socias, aportarán el monto de S/10,000.00 soles, generando una ganancia de S/ 570, 629.19 soles en el primer año, además se genera un TIR de 1146% del análisis de la sensibilidad y riesgo de la empresa, y el VAN de S/1,858,726.27, como un resultado positivo para la implementación del negocio.

Abstract

The pastry and bakery industry in Peru is part of the industries that maintain sustainable growth, in addition to this we see that people's consumption habits are changing and show a preference for quality, healthy and natural products.

That is why this "BUSINESS PLAN" will be carried out the execution of a pastry and bakery with the name "DOLCE TORTA" which will be located in the district of La Molina with nutritional products that help all consumers who love sweet to improve your quality of life with healthy and natural products.

The company "Dolce Torta" will have different areas for its operation such as the administrative, accounting and operations areas, the development of strategies will be shown analyzing different factors of the PESTEL and the SWOT, in addition the operations plan of each process will be established, as well as the structure of the functional organizational chart of the company, finally to determine the viability of this project the financial plan will be analyzed where an initial investment of S / 282,664.43 soles is required, where the 3 members will contribute the amount of S / 10,000.00 soles, generating a gain of S / 570, 629.19 soles in the first year, and an IRR of 1146% is generated from the sensitivity and risk analysis of the company, and the NPV of S / 1,858,726.27, as a positive result for the implementation of the business .

Introducción

En el presente trabajo se desarrolla un plan de negocio para la ejecución de una pastelería y panadería en el distrito de la molina, debido a que la empresa “Dolce torta “S.A.C cuenta con cuatro sucursales en el distrito de Santa Anita más no en otros distritos, actualmente se dedica a la elaboración y comercialización de tortas, pasteles, postres entre otros, pero se quiere implementar también la panadería con productos nutricionales variados y tradicionales, como: harinas integrales, edulcorantes a calóricos, aceites vegetales, frutos andinos entre otros, con valor nutritivo.

El nombre de la empresa es “Dolce torta” palabra en italiano que significa “Torta dulce”, el motivo del plan de negocio es apoyar con los nuevos estilos de vida saludables para las personas que son apasionados por las tortas, pasteles que se considera indispensable en toda celebración como, por ejemplo, aniversarios, fiesta de promoción, baby shower, fiestas de cumpleaños, bodas entre otras actividades de reunión familiar o entre amigos, asimismo el pan es un producto de consumo masivo y diario, por ello se innovará con diferentes recetas y variedades en su presentación, de esta forma mantener una dieta balanceada y saludable.

Los productos a ofrecer dentro del mercado tienen una gran acogida por parte de la población, dado a sus hábitos y cultura hacia la salud, el consumo de pan en Perú, a partir del 2015 empezó a crecer alrededor de entre treinta y cinco a cuarenta kilogramos per cápita por año, donde el mayor consumo son los panes integrales,

colisa, panqui, ciabatta, sin embargo, la mayor elección es por los panes integrales y los enriquecidos con kiwicha, cañihua, quinua y el ajonjolí, a diferencia del pan francés, reduciendo desde 1980 el consumo de pan tradicional de un 90% a un 40%.(ASPAN, 2015. p. 77)

Al ser una nueva empresa la cual será ubicada en el distrito de La Molina buscando diferenciarse de los demás competidores por la calidad en cuanto a la elaboración de nuestros productos, ya que serán elaborados a base de granos y semillas nutricionales acompañados de un buen servicio al cliente.

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

“Dolce torta” es una empresa peruana que se dedicada a la producción y comercialización de tortas a base de masa elástica y chantilly, como también postres, pásteles, bocaditos, entre otros, de alta calidad y variedad en sus productos.

1.1. Análisis del entorno

1.1.1 Análisis Foda

A través de esta herramienta estratégica permitirá realizar un diagnóstico de las características internas y externas de la empresa de esa forma tomar las mejores decisiones estratégicas.

a) Fortalezas

“Dolce torta” cuenta con más de 10 años en el mercado, alcanzando obtener conocimientos claros en el rubro donde se cuenta con maestros pasteleros y panaderos con alta experiencia para desenvolverse en sus labores de manera eficiente, asimismo existe una innovación frecuente en cuanto a las recetas y diseños según los gustos y preferencias del consumidor ,la empresa cuenta con variedades en sus producto como tortas de diferentes sabores que son las siguientes: selva negra, selva rubia, torta de moka, torta de guanábana, torta de lúcuma, torta de trufa, torta sorpresa, torta de maracuyá, torta de chocolate, torta choco vainilla, torta Candy ,tres leches de vainilla, tres leches de fresa, 3 leches de capuchino, 3 leches de chocolate, torta helada y gran variedad en postres, pasteles, bocaditos y panes, lo más importante que cuenta con

colaboradores altamente capacitados para la atención al consumidor con el fin de ofrecer una buena asesoría al momento de su compra ya sea para la adquisición de los productos y finalmente el servicio de delivery es una fortaleza frente a los muchos competidores no cuentan con este servicio.

b) Oportunidades

La población de La Molina cuenta con estilos y hábitos de vida saludable es por ello que existe una gran oportunidad para una pastelería y panadería a base de productos nutricionales, resaltar que la dieta juega un papel significativo en el desarrollo y evolución de alguna enfermedad es por ello que el objetivo de muchas personas es alimentarse de manera nutritiva, asimismo el pan es de consumo masivo y diario al igual que las tortas por las festividades que se realizan frecuentemente, cuenta con una excelente ubicación (céntrica) en la Av. La Molina, por ser una zona comercial, donde el público objetivo tiene como ruta principal para ir y retornar de su centro de labores entre otras múltiples actividades diarias, finalmente el marketing digital por redes sociales facilitará la venta online de nuestros productos donde se brindará promociones y descuentos a sus clientes para fidelizarlos.

c) Debilidades

“Dolce torta” cuenta con una baja inversión en la publicidad y es por ello que no está posicionada en la mente del comprador al 100 %, así también existe alta rotación del personal que afecta la productividad.

Otra debilidad es que no se cuenta con un CRM (Customer Relation Managment) para fidelizar al cliente.

d) Amenazas

El incremento de precios en la materia prima debido a los desastres naturales en el Perú afectaría a la empresa en cuanto a sus ingresos, otra amenaza es el ingreso de nuevas competencias que ofrecen similares productos, en el distrito de La Molina existen competidores directos muy reconocidos y posicionados en la mente del consumidor y una alta experiencia en el rubro, finalmente el cambio de normatividad tributaria (impuestos) incrementa los gastos previstos por la empresa.

1.1.2 Análisis PESTEL

Cada empresa debe informarse sobre la estabilidad actual del país, esto brinda seguridad y confianza en los socios, por lo que es necesario dar a conocer de forma general los riesgos y beneficios del plan de negocio para el funcionamiento de una pastelería y panadería que ofrezca productos de calidad y nutritivos en el distrito de la molina. Realizar un análisis previo a la implementación del proyecto permitirá mostrara los aspectos más relevantes tanto a nivel externo como interno del negocio, tomando en cuenta que las condiciones del entorno a nivel político, legal, ambiental, tecnológico, económico y socio-cultural impactan en el desarrollo de las organizaciones empresariales.

a) Entorno político

Se debe tener un cuidado especial en cuanto a las regulaciones que existe al sector en el cual la empresa estará dirigida para tener menos obstáculos a momento de desarrollar el plan de negocio, acerca de las instalaciones que tendrá el establecimiento, las maquinarias en buen estado de operación, asimismo la manipulación de los productos, que los colaboradores tengan certificado sanitario, al realizar todos estos procedimientos correctamente, brindar la seguridad del servicio a todos los clientes.

Según indican Portocarrero y Rodríguez (2018), en América latina, Perú está considerado como el tercer país más desarrollado para el progreso de las empresas, se tiene un resultado favorable para que sigan nuevas compañías en distintos sectores, de esa forma aporten al desarrollo del país, también se da como oportunidad de poder realizar una empresa en el rubro de panes y pasteles gestionando el proceso de la innovación para promover nuevos emprendimientos de empresas dedicadas a distintos rubros, de esa forma ingresar al mercado. (p.63)

b) Entorno económico

Según el banco mundial del Perú (16 de abril de 2020) informa que, el Gobierno ha implementado un programa que ayudará a toda la población, en su mayoría vulnerable que prioricen un alivio y contención

económica, también apoyará a distintas empresas que comprende a pago de impuestos y garantías de crédito para el sector privado. Debido a la coyuntura actual del país y dadas las circunstancias actuales solo se espera que la economía se recupere fuertemente a los años siguientes 2021... (prr.6)

Debido a la pandemia que se vive actualmente, el país no está en el mejor momento en cuanto a su desarrollo, sin embargo, a pesar de la coyuntura las personas no han perdido la tradición de tomar el desayuno acompañado con el pan o celebrar los cumpleaños con un pastel, lo cual refleja que hay una fuerte demanda en el mercado para poner el plan de negocio en marcha con todos los protocolos de seguridad correspondientes.

Según la agencia de noticias, Andina indica lo siguiente: El informe sectorial de elaboración de bienes de panadería enfatiza que el incremento en la naciente mitad del 2018 y todo el 2017 manifiesta el aumento de la instancia por productos de pastelería y panadería con profundo valor nutricional y mayor precio. (prr.3)

El incremento de innovaciones en el rubro de panadería ha generados una mayor inversión en toda la maquinara requerida, así como en cambio de paradigmas de la sociedad que la masa corporal aumenta en función al pan. (prr.4)

Según lo mencionado en el informe citado, los productos de las empresas panaderas o pasteleras ha ido creciendo espontáneamente, por lo que será una gran fuente de ingresos para las empresas, ya que existe una fuerte demanda en el mercado, así mismo añadir que el valor agregado de los insumos nutricionales que la panadería y pastelería “Dolce torta” ofrecerá a sus clientes, obtendrá un buen resultado de aceptación en el segmento de personas entre 18 a 54 años de clase A y B al cual se dirige la empresa.

c) Entorno social

En la actualidad es de gran influencia el estilo de vida que tiene la población y esto es un aporte muy especial para la empresa, en el objetivo por tener una buena alimentación y vida saludable, es por es por ello la preocupación por el bienestar de los clientes, debido a esto se ofrecerá productos de primera calidad, la pastelería y panadería” Dolce torta” ofrecerá muchas variedades de sus tortas entre otros, a base de productos nutritivos que no afecten la salud del consumidor por lo contrario sean de beneficio y nutrición, no es solo darse el gusto de consumir una torta sino también nutrirse a la misma vez.

Otro factor importante del ambiente nacional en el que se desenvuelven las compañías productoras de la gastronomía peruana, están consideradas como el boom potencial de la sociedad como

(APEGEA 2018, sociedad peruana de gastronomía) entre diversos promotores, que incentivan el crecimiento económico del sector, donde se vio una gran variedad de los insumos alimenticios, cabe resaltar que existe grandes agentes impulsores de la cultura culinaria; de igual manera es imprescindible poner de ejemplo a Mistura, un proyecto de APEGA, donde se desarrolla un festival gastronómico internacional que se tiene como objetivo es el de suscitar el impulso de la cocina y repostería peruana como base de identificación cultural y como componente económico alto.

Según Portocarrero, Rodríguez (2016), informan que la población peruana ha incrementado sus porciones alimenticias por el cual la situación del país es favorable para la implementación de la pastelería y panadería que estará enfocada con productos nutricionales y de alto valor nutritivo. (p.23)

“Dolce torta” ofrecerá sus productos nutricionales para que se mejoren los hábitos nutritivos en su alimentación de la población peruana.

La Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Pantoja ASPEN 12 de marzo, 2019), el promedio de consumo de pan al año es de 35 y 40 kilos, esta cifra es totalmente considerable a diferencia del promedio de otros países, hubo un crecimiento de 8 kilos en los últimos 5 años, en gran parte esto se da debido a las distintas variedades

de los productos que se ofrecen alcanzando los 500 y en las 15 mil panaderías y panificadoras que están autorizados por el país, sin embargo, se tiene un crecimiento aproximadamente de un 20% de consumo. (prr.2)

A consecuencia de esta gran demanda ha existido mejores propuestas y presentaciones de panes obteniendo como resultado un 40% de los habitantes, del mismo modo existen otras variedades que tienen un incremento que es el pan francés e integral. (prr.4)

Se agrega que se busca la revaloración del pan tradicional y regional a través de la organización de exposiciones en lima metropolitana, de esta manera participar de estos eventos realizados por el Ministerio de la Producción. (prr.5)

d) Entorno tecnológico

En cuanto a la parte tecnológica para la pastelería y panadería “Dolce torta” para sus actividades de producción utiliza máquinas industriales y procesos manuales que permiten apreciar mejor el sabor y calidad, siendo una ventaja en comparación con los competidores del entorno, también se cuenta con un sistema de comunicación para el registro electrónico de pedidos del cliente y su envío automático al área de producción lo que permite reducir los tiempos preparación y entrega del producto para un trabajo más eficiente, por otro lado, se utilizará

como medio de comunicación con nuestros proveedores y clientes para brindarle una buena atención efectiva, también se resalta que la pastelería y panadería “Dolce torta” realiza su publicidad mediante las redes sociales, logrando con ello captar una gran cantidad de clientes.

Así mismo la innovación es otro punto importante para la pastelería y panadería, por lo que es un mejoramiento significativo de procesos de comercialización y de producción que brindan múltiples beneficios que aportan a la empresa con el fin de ser más eficientes y conseguir una sobresaliente perspectiva en el mercado frente a los compradores que están en constantes requerimientos del producto final, el cual se tiene que atender para la satisfacción del cliente y adecuarnos a las nuevas tendencias.

e) Entorno ecológico – ambiental

Según la (OEFA 2014, Organismo de evaluación y fiscalización ambiental), Ley N° 27314 - Ley General de Residuos Sólidos se define como desechos generados en todos los centros comerciales bienes y servicios como aquellos desechos generados en todos los centros comerciales que ofrezcan bienes o servicios entre otras actividades comerciales y laborales. Es muy importante el cuidado del medio ambiente para la preservación de los recursos naturales y la sostenibilidad de los ecosistemas, tomando en cuenta que la producción

de las empresa depende de la materia prima proveniente de los recursos naturales y su excesiva explotación pone en peligro la extinción de los mismos y en consecuencia la subsistencia de la vida. En consideración a ello la panadería y pastelería “Dolce torta” implementara el uso de bolsas biodegradables para contribuir con el medio ambiente de acuerdo a lo dispuesto por el MINSA en el año (2016).

f) Entorno legal

El Ministerio de Salud (2016) indica que el país tiene como propósito iniciar una alimentación saludable en la población, el MINSA publicó una información de los suministros y refrescos procesados que obtengan un horizonte alto de contenido en hidrato de carbono, grasas y otros. La utilización de estas provisiones son los componentes del porqué del incremento de masa corporal y padecimientos que ponen en peligro la salud de los habitantes.

Analizando la ley mencionada precedentemente se plantea establecer y comenzar una subsistencia saludable que sirva como oportunidad para la pastelería y panadería “Dolce torta”, ofreciendo sus productos de alto valor nutritivo, con los distintos tipos de harina de origen peruano que tengan muchos beneficios para la salud e incentivar a toda la población a tener una mejor calidad de vida.

1.2 Sondeo de mercado

Para el sondeo de mercado se debe investigar si existe demanda insatisfecha, si los montos de los precios son muy altos en relación con sus costos, así como también aplicar un sistema que ayude al mejor control de los costos, si existe capacidad instalada inactiva y si en el momento de realizar la etapa de inversión en el proyecto se encuentra con recursos financieros para llevar a su ejecución (Flórez, 2015, p.30).

De esta manera, en el sondeo de mercado se recopila datos de los clientes, la cual proporciona información que ayudarán a cumplir con los objetivos, teniendo como consecuencia lograr satisfacer las necesidades del mercado.

1.2.1 Sondeo de Mercado local

Según Rojas et al. (2016), el análisis de mercado debe ser entregado con el análisis del sector en donde se aclare y explique las razones por las cuales el sondeo de mercado arrojó dicha modalidad, dado que solo se cuenta con un oferente en el mercado que pueda suministrar el bien o prestar el servicio. (p. 68)

A partir de lo expuesto, se aplicó una encuesta orientada a conocer los gustos y preferencias del consumidor de productos de panadería y pastelería a base de semillas y granos nutricionales, teniendo en cuenta que dichas preguntas serán parte de la encuesta ayudarán a conocer, los

hábitos alimenticios, rango de edades más frecuentes en el consumo, frecuencia de dietas diarias, número de dietas al día, preferencias en los panes como pasteles, entre otras.

La encuesta se realizó en el distrito de La Molina, en donde se evaluó a posibles consumidores, como también a panaderías y pastelerías de la zona, sabiendo que los resultados ayudarán para el desarrollo del negocio.

En la tabla 1, se aprecia la población de La Molina:

Tabla 1

Densidad poblacional y población censada, 2017.

Territorio		Censo Estadístico <i>Provincia de Lima 2019</i>	
1.1 PROVINCIA DE LIMA: DENSIDAD POBLACIONAL Y POBLACIÓN CENSADA, SEGÚN DISTRITO, 2017			
Distrito	Densidad Poblacional (Hab./Km ²)	Población Censada 2017	
La Molina	2 139,60	140 679	

Fuente: INEI -Instituto Nacional de Estadística e Informática- Densidad poblacional y población censada, 2017.

La muestra será determinada en base a la población del distrito con la fórmula siguiente:

N: 140 679 habitantes

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

σ : 0.5

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Límite aceptable de error muestral

e2: 0.05

Z: 1.96

$$\frac{140679 \times (0.5)^2 \times (1.96)^2}{(0.05)^2 \times (140679 - 1) + (0.5)^2 \times (1.96)^2} = 383$$

Encuesta

Se realizó una encuesta aleatoria a 350 personas, a continuación, se detallarán las 4 preguntas más importantes para la investigación del mercado objetivo, de un total de 25 ítems del cuestionario aplicado:

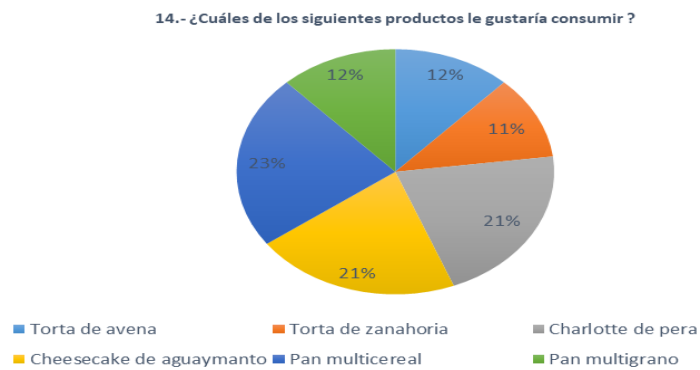


Figura 1: Productos que les gustaría consumir

Interpretación:

El 23 % prefiere consumir pan multicereal, el 21 % Cheesecake de aguaymanto, el 21% Charlotte de pera, 12 % Pan multigrano, el 11 % la torta de Zanahoria y la torta de Avena 12 %.

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una torta grande de diámetro #26 a base de productos nutricionales?

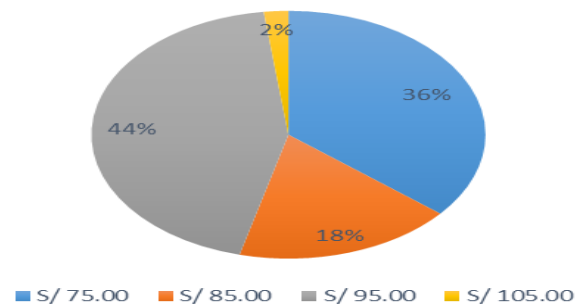


Figura 2: Precio dispuesto a pagar por una torta grande de diámetro #26 a base de productos nutricionales

Interpretación:

Del total de encuestados el 44 % estaría dispuesta a pagar por una torta grande de diámetro # 26 el monto de S/ 95.00 soles, el 36 % el monto de S/ 75.00 soles, el 18% el monto de S/ 85 soles y finalmente el 2 % el monto de S/ 105.00 soles.

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel personal a base de productos nutricionales?

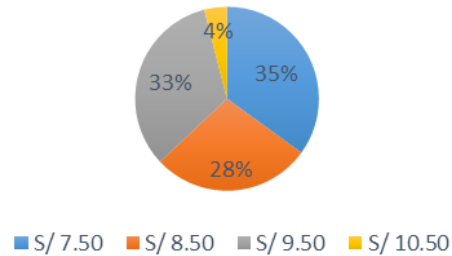


Figura 3: Precio dispuesto a pagar por un pastel a base de productos nutricionales

Interpretación:

Del total de encuestados, el 35% estaría dispuesta a pagar por un pastel personal a base de productos nutricionales el monto de S/ 7.50, el 33% el monto de S/9.50, el 28% el monto de S/8.50 y el 4% el monto de S/ 10.50 soles.

17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan a base de productos nutricionales?

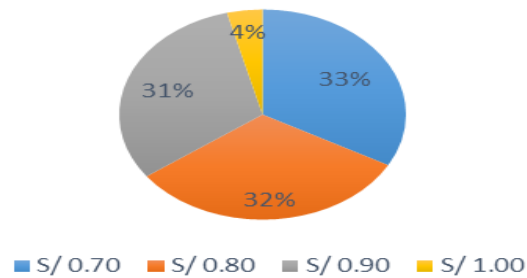


Figura 4: Precio dispuesto a pagar por un pan a base de productos nutricionales

Interpretación:

El 33% de los encuestados estaría dispuesta a pagar S/0.70 céntimos, el 32% el monto de S/ 0.80 céntimos, el 31% S/ 0.90 céntimos y el 4% S/ 1.00 sol.

1.3 Análisis de la empresa:

1.3.1 Análisis de las fuerzas de Porter

a) Rivalidad entre competidores actuales:

Dentro del rubro de panadería y pastelería existe rivalidad con la competencia debido a que es un producto de alta demanda, actualmente en el distrito de La Molina cuenta con competidores directos.

Tenemos a los siguientes competidores directos: pastelería Mariate, la Rosseta, tortas Mías, se selecciona a estos competidores por la calidad de sus productos y el precio accesible, además porque también brinda servicio de delivery, nos diferenciaremos de este negocio por brindar un valor agregado al producto ya que serán elaborado a base de semillas y granos nutricionales, como también el servicio al cliente, contando con personales altamente capacitados para su labor.

Una barrera a considerar es la diferenciación del producto y los precios de acuerdo al mercado, los cuales para “Dolce torta” son una ventaja competitiva.

b) Competidores potenciales:

Los competidores potenciales para “Dolce torta” es Pastipan y tortas Fresia debido a que cuentan con características muy similares en la producción, los precios, así como también en el diseño de las tortas, los competidores fueron escogidos por la trascendencia, el servicio al cliente y la ubicación, además son marcas reconocidas por las personas del distrito de La Molina.

Se aplica una estrategia de degustación al consumidor, asimismo realizar promociones, además de tener un registro de clientes el cual servirá para comunicarnos con ellos en fechas especiales con el fin de fidelizar a los clientes.

c) Amenaza de productos sustitutos:

El principal producto sustituto es el pan de molde, y seguidamente las galletas nutritivas por lo cual afectaría a la empresa; las cuales son las galletas de quinua, kiwicha, avena, almendras, ajonjolí y otros que son productos que brindan nutrientes para llevar una dieta balanceada y saludable.

Otro producto sustituto son las tostadas y cupcakes, la empresa “Dolce torta” brindará productos personalizados e innovadores en cuanto a las recetas y los diseño con el fin de fidelizar al público objetivo.

d) Poder de negociación de los clientes:

El distrito de La Molina es residencial, en gran parte de clase alta, el cliente tiene mayor capacidad de pago y cultura para una vida saludable, se elabora las tortas, pasteles, bocaditos, panes, postres, entre otros. A base de productos nutricionales que ofrecen beneficios de valor nutricional.

El poder de la negociación con los consumidores es adecuarse a los gustos y preferencias de cada persona, al iniciar con el negocio se tendrá que realizar promociones y descuentos con el fin de fidelizar al cliente.

e) Poder de negociación de los proveedores:

Para la adquisición de los insumos y materiales existe varias empresas que puedan abastecernos, en el cual brinda productos de calidad, precios cómodos, rapidez de entrega, de esta forma permite elegir al apropiado, quién ofrecen insumos de calidad y al mejor precio. Los pedidos de la materia prima o insumos se solicitarán con una semana de anticipación y el pago se realizara contra entrega.

1.4 Plan estratégico de “Dolce Torta”

1.4.1 Visión

Ser líderes en el mercado nacional, siendo la primera opción de panadería y pastelería que brinda valor nutricional a los productos, logrando expandirse con dos sucursales en La Molina, para el año 2024, teniendo como compromiso innovar continuamente sabores, diseños como también en el proceso productivo.

1.4.2 Misión

Somos una empresa del rubro pastelería y panadería, donde se realiza la producción y venta de panes y pasteles a base de productos nutricionales, elaborados con productos de calidad, buscando así satisfacer a los clientes y a su vez brindando un excelente servicio, con apoyo del equipo humano, los cuales son parte fundamental de la empresa.

1.4.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se mostrarán a continuación, serán obtenidos en base a las estrategias establecidas por la empresa.

- Satisfacer a los clientes en base a sus preferencias, con el fin de que el producto se convierta en una alternativa atractiva para ellos.

- Posicionar a “Dolce torta “como una panadería y pastelería que brinda productos de calidad elaborados a base de granos nutricionales para la salud de los consumidores.
- Fidelizar a nuestros clientes.
- Atraer a clientes con apoyo del Marketing Digital.
- Capacitar al personal para mejorar la atención como también la preparación de panes y pasteles según las nuevas tendencias.

1.4.4 Estrategia del negocio

“Dolce torta” considera las siguientes estrategias:

- **Estrategia de enfoque en diferenciación:**

La cual se basa en la innovación del producto con diversas recetas y diseños especiales acorde a las necesidades del cliente en tortas y panes con granos y semillas nutricionales. Se realizarán degustaciones para dar a conocer la calidad y variedad de nuestras presentaciones para una mejor elección en la compra.

1.4.5. Fuentes Generadoras de la Ventaja Competitiva

Según, Tracy (2015), menciona que, “No es necesario que seas superior a todos tus competidores, solo es necesario que ofrezcas algo especial, diferente y más valioso para los clientes específicos a los que has decidido servir” (p. 42).

El factor más importante de la venta exitosa es el desarrollo de una ventaja competitiva. Para que puedas vender con éxito, los clientes deben estar convencidos de que lo que ofreces es superior y más deseable que las ofertas de tus competidores (Tracy, 2015, p. 41).

La empresa “Dolce Torta” se fundó hace 10 años, en el transcurso de ellos obtuvo el Premio IP Impulso Emprendedor PYME 2019, otorgado en homenaje al mérito empresarial, asimismo cuenta con 25 talentosos colaboradores comprometidos con su trabajo, además se encuentra en una zona comercial lugar con alto tránsito, todo lo mencionado dio ventajas competitivas frente a los competidores del distrito de la molina.

1.5 Plan de Marketing

Según la revista Marketing Publishing (2007) “El marketing mix constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico del marketing” (p.9)

A través de este instrumento se analizará el comportamiento del mercado y de los consumidores, con el fin de captar y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

1.5.1. Objetivos de Marketing

Por ello, “Dolce torta”, busca alcanzar los objetivos de marketing, alineados a sus estrategias, siendo estos:

- Incrementar el interés en la compra de productos de panadería y pastelería a base de semillas y granos nutricionales.
- Dar a conocer los beneficios nutritivos para la salud.
- Obtener el posicionamiento en la mente del consumidor, logrando ser la primera opción en la compra de productos de panadería y pastelería.
- Incrementar la comercialización de los productos más relevantes que generen mayor rentabilidad.

1.5.2 Marketing Mix

Para el plan de negocio se gestiona las cuatro herramientas fundamentales del marketing mix que son: producto, plaza, promoción, precio, la cual es de mucho apoyo para conocer el producto que se va elaborar para el segmento analizado con la encuesta que se hizo al distrito de La Molina, así mismo establecer promociones en cada fecha festiva con un precio atractivo y competitivo.

1.5.3. Descripción del Producto o Servicio

a) Descripción del servicio

Los suministros son elaborados a base de semillas y granos nutricionales proporcionando nutrientes para una dieta balanceada. Su presentación es en cajas, tapers y bolsa de papel con un diseño exclusivo y el logo de la empresa.

Asimismo, la empresa “Dolce torta” ofrecerá sus productos personalizados en base a los requerimientos del cliente, de igual manera se mostrará los distintos productos en el exhibidor.

Se comercializará productos nutricionales para todo tipo de celebraciones con el más avanzado control de higiene y calidad en la pastelería y panadería, teniendo siempre en cuenta la calidad y dedicación con la que se caracteriza la empresa.

Se brindará servicios especiales como:

- **Servicios sociales**

Se le dará un asesoramiento y venta de productos para festividades como cumpleaños, bautizos, aniversarios, despedidas, primeras comuniones, fiestas infantiles, graduaciones a todas las personas que visiten el establecimiento o medios de comunicación.

- **Servicio de delivery**

La empresa realizará el servicio de delivery para los siguientes distritos: Santa Anita, El Agustino, La Molina.

b) Descripción del producto

Según franco (2007), se expresa que un producto se puede puntualizar a fin de que aquello que consigue compensar como un apetito o insuficiencia, brindada a un mercado para su propio provecho, de uso o consumo correspondiente al producto y diseño de la habilidad del equivalente, existe un gran aumento de disposiciones y consideraciones al tomar en cuenta como los niveles de formación, con el período de existencia y su administración, la marca, el estudio de los técnicos de aceptación, particularidades como el empaque, el rotulado, la garantía, el diseño, la calidad y el auxilio todos estos detalles mencionados (p. 55)

Se elabora tortas en gran variedad y para distintas ocasiones dependiendo la preferencia del consumidor, el producto es único porque está preparado a base de semillas de alto valor nutritivo. Los productos nutricionales más relevantes que se van a producir son las siguientes:



Figura 5: Torta de avena

En la figura 5, se aprecia la torta de avena realizada exclusivamente a base de avena con pecanas ,pasas, ajonjolí, chia, almendras, es un queque húmedo con doble relleno de durazno y fosh ,con una presentación atractiva de frutas las cuales pueden ser cerezas, duraznos, ciruelos, entre otros, así como también la base de tortas con el logo de la empresa para la exhibición en la vitrinas de torta.



Figura 6: Torta de zanahoria

En la figura 6, se puede apreciar la torta de zanahoria que esta realizada a base de harina de trigo especial pastelera con rayaduras de zanahoria , pasas, nueces, con doble relleno de crema pastelera ,con una decoración especial para su diferenciación y exhibición en la vitrina de tortas.



Figura 7:Chessecake de aguaymanto

En la figura 7, se aprecia el chessecake de aguaymanto, realizada a base de galletas y una mezcla de queso cream, leche condensada, chantilly, frutal de aguaymanto con una decoración especial cubierta con frutifil de aguaymanto ,que brinda un gran poder antioxidante y muy recomendable consumirlo para una dieta balanceada,este producto sera exhibido en la vitrina de tortas.



Figura 8: Charlotte de pera

En la figura 8, se aprecia el charlotte de pera realizado de biscochuelo a base de harina de trigo, y una mezcla de chantilly de vainilla, miel, leche de almendras, peras y avena, forrando los alrededores con lengua de gato con una decoración de trozos de peras que brinda vitamina A, C y brinda un gran poder antioxidante.



Figura 9: Pan multicereal

En la figura 9, se aprecia el pan multicereal elaborado a base de harina de trigo integral, centeno y diversas semillas nutritivas que brindan vitaminas B1, B2, B3, serán exhibidas en la vitrina de panes para la venta diaria.



Figura 10: Pan multigrano

En la figura 10, se aprecia el pan multigrano que es elaborado a base de distintos granos nutricionales, cuenta con una consistencia densa, la textura y sabor es muy agradable y será exhibido en la vitrina de panes para la venta diaria.

- **Semillas de Origen peruano**

Según Gottau (2011); Las semillas han almacenado mayor comparación presente, cooperando modo, estructura, color, sabor y muchos suministros significativos para la corporación por ellos se debe estar al tanto de los nutrientes de las semillas y como beneficia a la salud. (prr.2)

1.5.4. Estrategia de Precio

Los precios se establecen de acuerdo al instrumento aplicado, por ello se obtiene los resultados según los gustos y preferencias de los consumidores e información respecto a los precios que estarían dispuestos a pagar por productos a base de semillas y granos nutricionales, el precio de tortas por el monto de S/ 95 soles, en cuanto a la porción de torta tendrá el monto de S/7.50 soles y finalmente el pan por unidad el monto será de S/0.60 céntimos. Siendo un producto con semillas y granos nutricionales se podría considerar con tener un precio más elevado que la competencia, debido a que la empresa “Dolce torta” es nueva para el distrito de La Molina, se considera ingresar al mercado con un precio muy atractivo y competitivo.

1.5.5. Estrategia de Distribución De Plaza

Apertura de nuevas sucursales en otros distritos, Actualmente la empresa “Dolce torta” cuenta con cuatros sucursales en Santa Anita y se quiere implementar en el distrito de La Molina y así mismo se quiere llegar a más distritos de esa forma satisfacer las necesidades de los clientes, que buscan calidad y variedad con valor nutricional.

En la figura 11, se aprecia la ubicación estratégica en la avenida La Molina por ser una zona comercial, segura y de mucho tránsito, además la población pertenece al nivel socioeconómico A y B, lo que garantiza la

comercialización de los productos especiales de mayor costo en el mercado.



Figura 11: Ubicación del distrito de La Molina

1.5.6. Estrategia de promoción

En la actualidad la tecnología es base fundamental para la promoción de un negocio, donde al utilizar las redes sociales y páginas web en la sociedad es del día a día, siendo esto una tendencia, resultado de ello el mundo se ve englobado en el marketing digital (Sainz, 2015, p.5).

Según lo expuesto, la era digital hoy en día es fundamental, ya que se está aplicando en las organizaciones, por ello, para dar a conocer la empresa y con ello obtener mayor cantidad de clientes como de ventas, se utilizarán los siguientes medios:

- Marketing digital en redes sociales para promocionar las ofertas y descuentos especialmente en días festivos.

- Lleva 2 por el precio de 1
- 50 % de descuento en el segundo producto
- Descuento del 10 % por la compra de una torta el mismo día de su onomástico
- Degustación de los productos de exhibición.

a) Publicidad:

La cual será mediante una Página web, redes sociales como cuenta de Facebook, cuenta de Instagram, los cuales contarán con un diseño amigable y de fácil uso, en donde se podrán ver nuestros productos, servicios, y también podrán utilizar el carrito de compras, como los chats, para solicitar sus productos de preferencia.

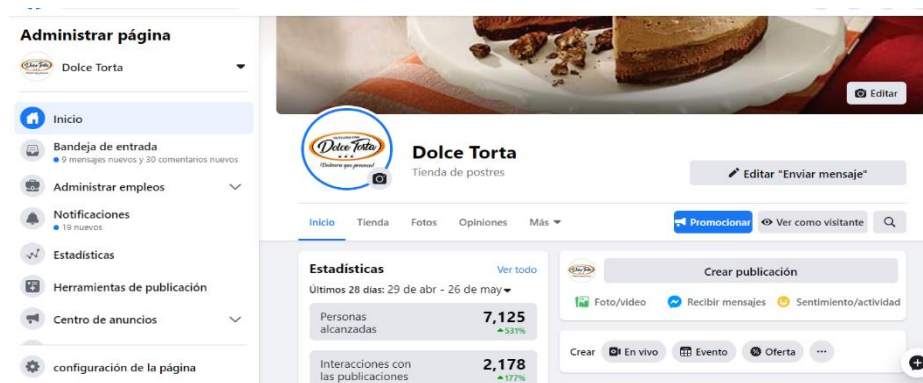


Figura 12: Facebook de la empresa “Dolce torta”

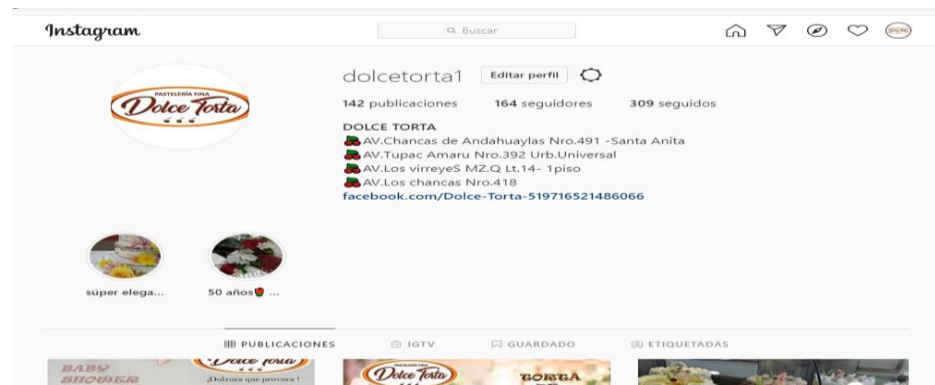


Figura 13: Instagram de la empresa “Dolce Torta”

1.5.7. Estrategia de Servicio al Cliente O Postventa

La empresa ofrece una prestación de atención al consumidor con el personal totalmente capacitado y calificado para el área.

Según (Vásquez, 2002), el prometerle una buena asistencia al comprador consigue crear la diferencia entre un cliente duradero y para toda la vida. Atraer un consumidor pasajero o un cliente duradero. Para que la eficacia en el servicio consiga ser observada por el cliente, es necesario desplegar una cultura de servicio en todos los niveles del organigrama organizacional, vertical y horizontalmente. (p.37)

En la disposición en que los practicantes de la compañía estén consecuentes y mostrarse conforme los periodos de asistencia que comprende a cada comprador, en esa disposición poder asistir de excelente forma compensar las necesidades del cliente y poseerán una visión completa de lo que el cliente obliga y espera. Hoy en día la calidad

involucra otros ámbitos como respecto a la administración de la empresa (p.37)

Dentro de nuestros canales de comunicación disponemos de la línea telefónica medio por el cual cliente realizará sus pedidos, así mismo tenemos nuestras páginas de Facebook y Whatsapp para tener una mejor comunicación y brindar un buen servicio a todos los clientes.

1.5.8. Estrategia de Posicionamiento

Según (Kotler &Kelle, 2012, el posicionamiento está en ofertas e imágenes que capten la mente del consumidor teniendo como objetivo conquistar al mercado meta, un adecuado posicionamiento ayuda como eje de la estrategia ya que transmite la esencia de la empresa (p.10)

La empresa “Dolce torta” establece su posicionamiento de forma clara, además de dar a conocer a la demanda su diferenciación ya que cuenta con productos son nutritivos.



Figura 14: Logo para “Dolce Torta”

En la figura 14 se aprecia el logo con el cual se identifica la pastelería y panadería “Dolce Torta”, de esta manera lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. Objetivos de operaciones

“Dolce torta” cuenta con un plan de operaciones el cual presenta los procesos y los recursos que serán necesarios para la elaboración de panes y pasteles a base de productos nutricionales, teniendo en cuenta el diseño, materia prima y los recursos humanos.

Ante ello Dolce torta, establece los siguientes objetivos de operaciones:

- Establecer los procesos de producción y venta adecuados de los productos, los cuales permitan utilizar recursos de manera eficiente y eficaz.
- Determinar los recursos materiales y humanos que forman parte de los procesos.
- Programar y establecer tiempos para los procesos de producción de cada producto.
- Realizar un control de inventario de productos, el cual ayude a la compra de productos necesarios.

- Elaborar un diagrama de flujo de cada proceso, el cual ayude a gestionar al personal en los procesos productivos, logrando el incremento de productos al 10% mensual.
- Incrementar la productividad y reducir costos al 20% de manera anual.
- Elaborar un diagrama de atención al público, el cual ayude a la atención rápida y entrega de los productos, siendo la entrega de cada producto en un tiempo no mayor a 4 minutos en las instalaciones y en 10 minutos si es entrega a delivery.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

a) Diseño y prueba de producto o servicio

- **Diseño preliminar del producto o servicio**

“Dolce torta” contará con una amplia variedad de tortas, pasteles, postres, panes entre otros, se elaborarán con productos nutricionales, los cuales serán de diversos tamaños y diseños a preferencia del cliente, en cuanto al tamaño de las tortas se tiene las siguientes medidas:

Molde de diámetro #20, #24, #26 y 20x30, en cuanto al diseño de los productos el cliente lo elegirá en carta, página de la empresa y redes sociales.

- **Requerimiento de materia prima e insumos**

Todos aquellos insumos que son muy precisos para la preparación de los productos que se comercializara serán solicitados al proveedor a través de una orden de compra.

- **Formas de abastecimiento de insumos**

A través del Kárdex que es un documento que registra de manera organizada la mercancía que se tiene en un almacén se podrá solicitar mediante una orden de compra al proveedor que será seleccionado de acuerdo a los criterios que la empresa tiene en cuenta que son, calidad, precio accesible, entrega rápida, facilidad de pago, entre otras.

b) Aspectos técnicos del producto o servicio

Las medidas de las tortas son las siguientes:

Torta pequeña de diámetro #20, torta mediana de diámetro #24, torta grande de diámetro #26 y finalmente torta rectangular 20x30, el peso es variable de acuerdo al tamaño, asimismo los ingredientes son variables dependiendo el sabor de las tortas, respecto al pan el peso va desde 33,38 g a 70,14 g, el tamaño de 8,5 cm a 16 cm todos los productos son a base de semillas y granos nutricionales que son muy buenos para la salud.

La empresa está denominada como “Dolce torta” S.A.C con RUC: 20600927516 cuya marca del producto es “Dolce torta” y el slogan es ¡Dulzura que provoca!.

c) Determinación de la ubicación

La localización de la pastelería y panadería estará ubicada en el distrito de la molina, en la avenida la molina ya que es una de las calles más concurridas y transitadas por las personas.

d) Diseño y distribución de las instalaciones

Respecto a la asignación y diseño de las infraestructuras de la pastelería y panadería tendrá un área de 92 m², dividido de la siguiente manera:

En la figura 15, se detalla el diseño y la distribución:

En producción se realizará la preparación de las tortas, pasteles, panes, bocaditos entre otros, respecto al almacenamiento de los productos e insumos, se tiene destinada un área específica para la conservación y mantener en condiciones óptimas todos los productos, un área para los servicios higiénicos, como también la área del mostrador de tortas para la exhibición de los productos y se contará con un área en especial para el consumo de los clientes y consecutivamente cuando el cliente termine de consumir solicita el pago que tiene que realizar y se dirige al área de caja a pagar el consumo.

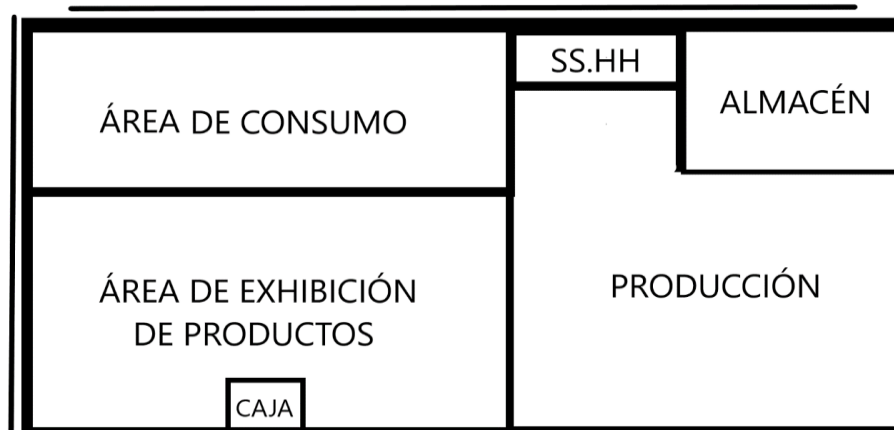


Figura 15: Diseño y distribución de la pastelería y panadería “Dolce torta”

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

Para llevar a cabo el funcionamiento de la pastelería y panadería “Dolce torta” es de gran importancia los procesos que se desarrollaran dentro de sus actividades, se detallara de forma clara y precisa los procedimientos que se deben tener en cuenta para la elaboración de los productos, empieza desde la recepción de la orden de pedido hasta la decoración final según lo solicitado.

En la figura 16, se puede apreciar el proceso de producción donde inicia con el ayudante, quien recepciona la orden de pedido que le facilita el colaborador de atención al cliente, luego se procede con la selección de materiales e insumos para llevarlos al maestro pastelero y panadero quien se encarga de mezclar los ingredientes, realizando el proceso de homogenización de la masa en la batidora, después de haber

realizado todo el proceso se incorpora la mezcla en el molde adecuado para que finalmente sea horneado. Después de 45 minutos el ayudante verifica la cocción de la masa, si luego de este control el producto aun no esté listo se vuelve al horno de lo contrario, el ayudante retira el producto y lo lleva al maestro pastelero y panadero quién se encarga finalmente del armado y decoración según la orden de pedido.

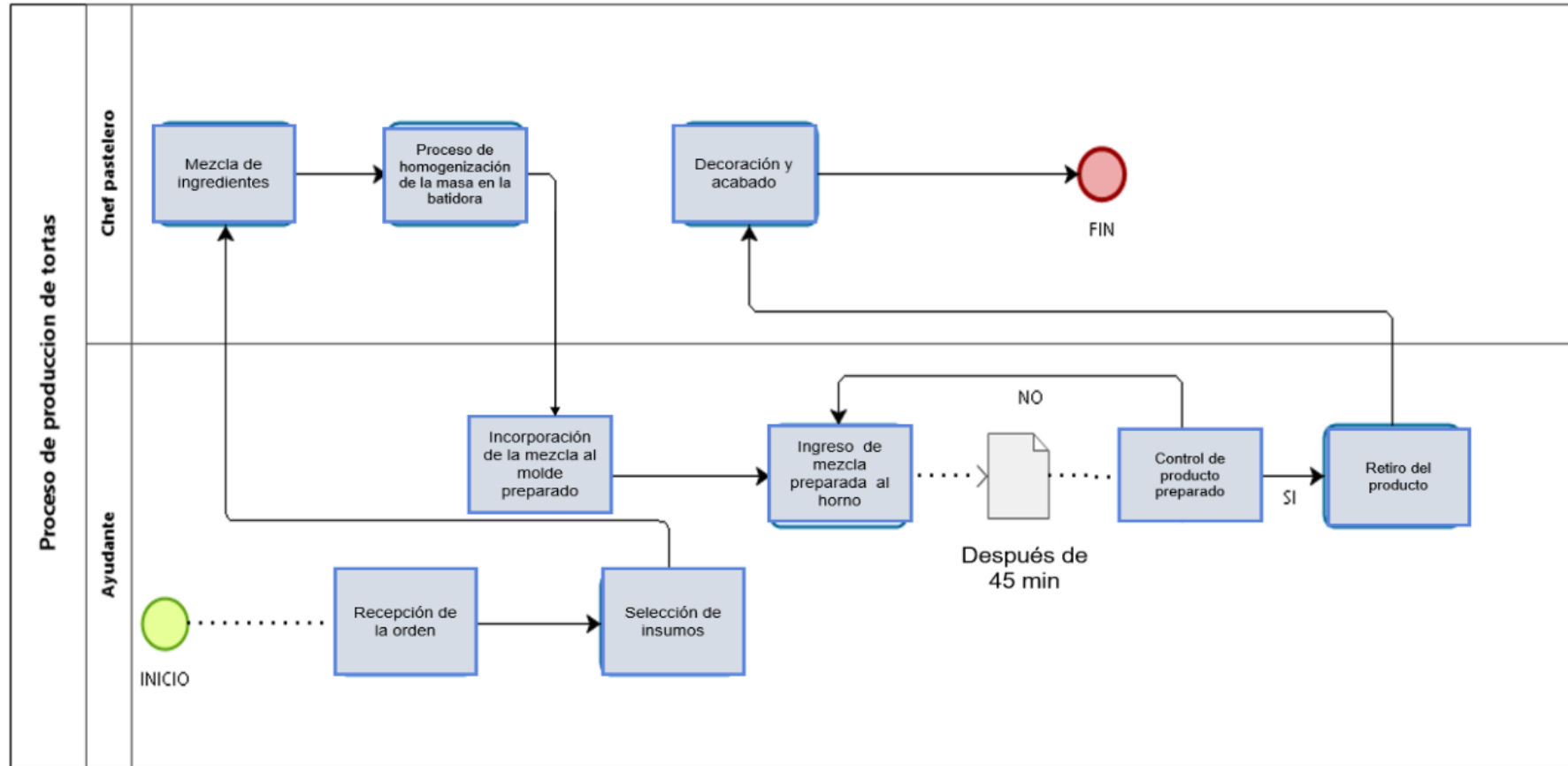


Figura 16: Flujo de proceso de producción de la Pastelería y Panadería “Dolce torta

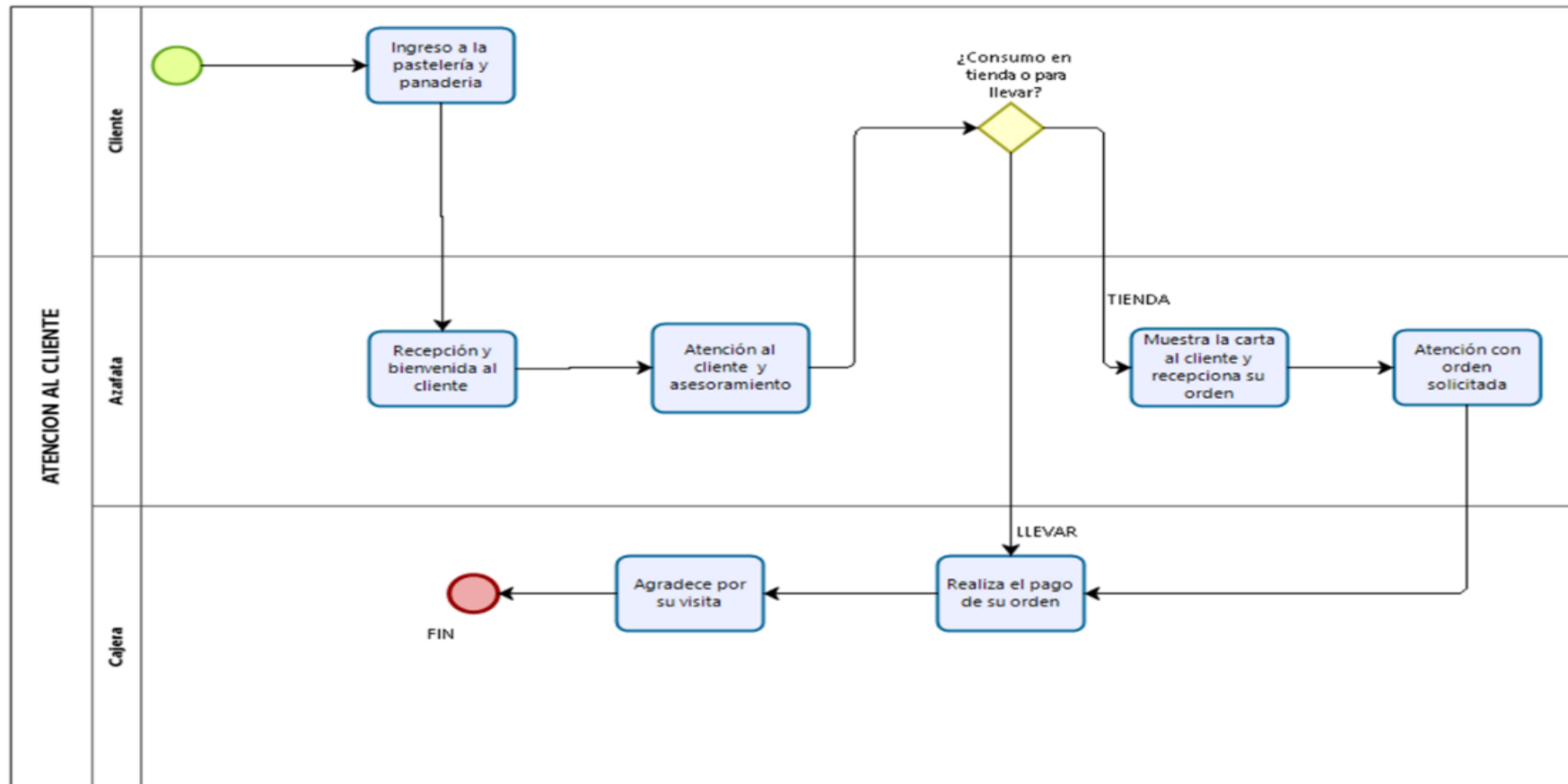


Figura 17: Flujo de proceso de atención al cliente de la Pastelería y Panadería "Dolce torta"

En la figura 17, se muestra el proceso de atención al cliente, iniciando desde su ingreso a la panadería y pastelería “Dolce torta” y es recibido por la azafata dándole la bienvenida, si el cliente decide hacer el consumo en la tienda se le ofrece una mesa disponible y si es para llevar la azafata debe asesorar respecto a los productos de vitrina si el caso fuesen tortas, bocaditos o panes y atendería su orden finalmente el cliente asistirá al área de caja para realizar el pago y la cajera se encargara de dar el agradecimiento por la visita a la pastelería y panadería.

La atención de la panadería y pastelería “Dolce torta, será de todos los días de 6:00 am hasta las 22:00 horas, los horarios rotativos que se manejarán serán en dos turnos para cubrir con las necesidades del consumidor.

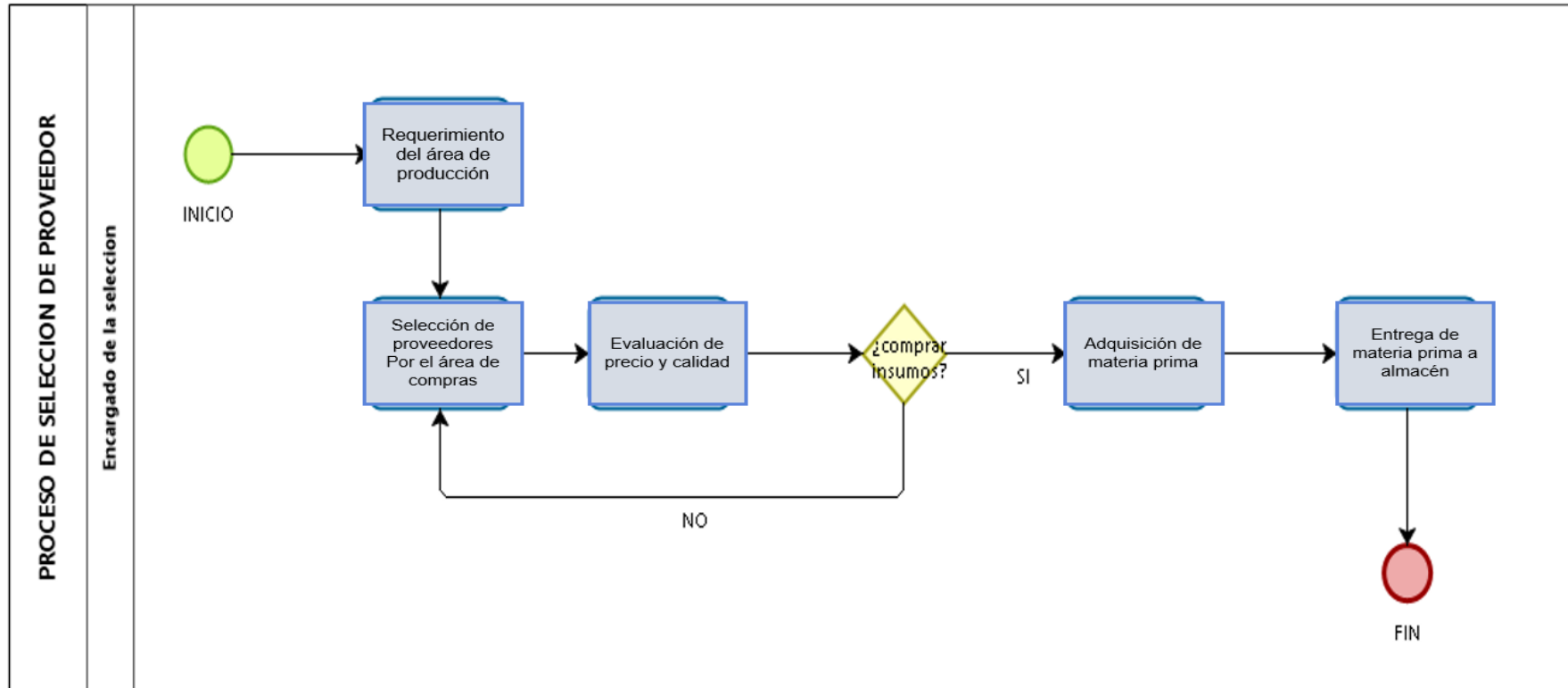


Figura 18: Flujo de proceso de selección de proveedor de la Pastelería y Panadería “Dolce torta”

En la figura 18, se puede apreciar el proceso para la selección del proveedor, la empresa “Dolce torta” se diferenciará por los estándares de calidad es por eso que se realiza un exhaustivo análisis para elegir al mejor proveedor de la materia prima por lo que consecutivamente se evalúa el precio y la calidad de cada proveedor si cumple con los criterios de compra, se elige al proveedor quien se encargara de abastecimiento de los productos que se necesiten para luego ser almacenados por un tiempo corto de vida.

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

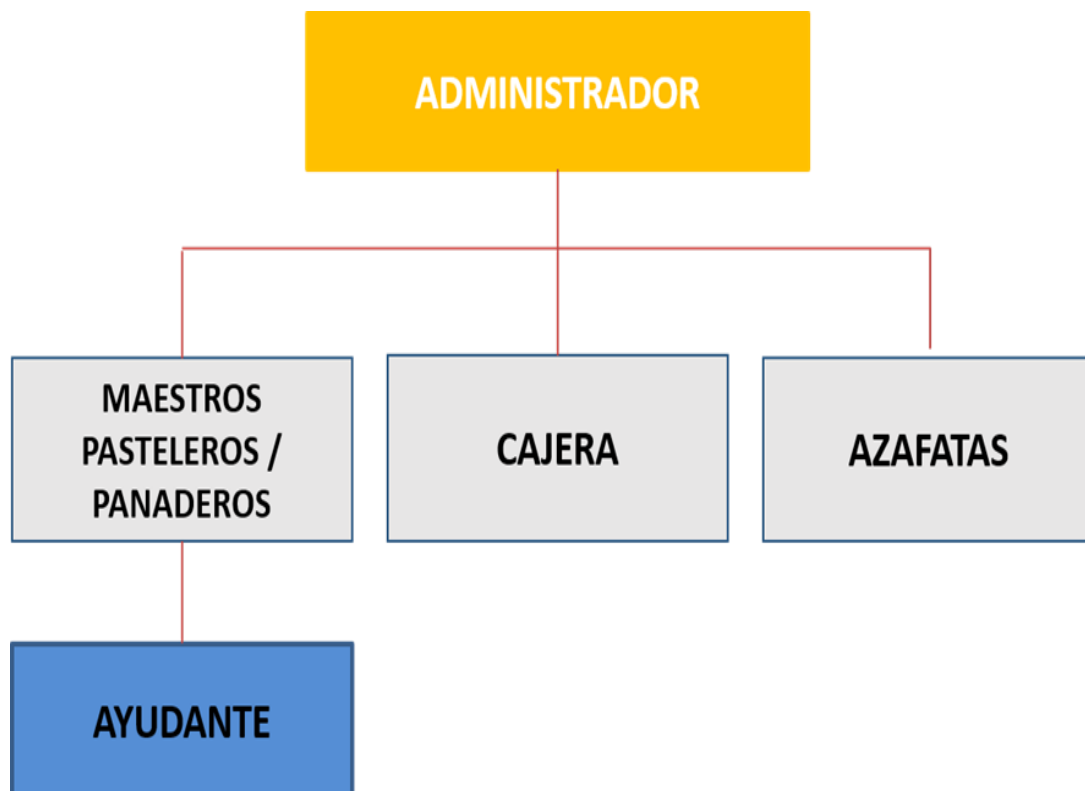


Figura 19: Organigrama de puestos de “Dolce torta “

1.7.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

a) Reclutamiento

- El proceso de reclutamiento va a iniciar con definir el perfil del postulante con el fin de cubrir las necesidades de la pastelería y panadería.
- Además, se realizará una publicación formal de puestos de trabajo a través Bumerán, Aptitus, Computrabajo, como también en el mural informativo de la empresa y sitio web.

b) Selección y contratación del personal

- Se realizará la evaluación de los postulantes a través de sus hojas de vida, con el fin de elegir al postulante más idoneo para el puesto que se requiere y convocarlos a una entrevista personal.
- Una vez realizada la evaluación a todos los postulantes, se procede con seleccionar a quien mejor se desempeñó en la entrevista y pruebas realizadas.
- Finalmente se procede con la firma de contrato del candidato seleccionado donde se establecerá el cargo que va a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que percibirá y el tiempo de contratación, se garantizará que las condiciones de acceso al empleo, incluyan los criterios de selección, así como las condiciones relacionadas al desarrollo laboral no conlleven discriminaciones de ningún tipo.

CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

Nombre de Unidad	Denominación de cargo estructurado	N.º de cargo	Nivel de profesión	Remuneración (S/.)	Remuneración base	Tiempo de experiencia Mínima
ADM.	Administrador	1				
	CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO					
	-Ser responsable -Tener iniciativa para el desarrollo de la empresa -Capacidad para trabajar en equipo y motivando a los colaboradores -Buen comunicador -Buenas habilidades para negociar		Lic. en Adm. de Empresas	1,500	1,500	2 años
OPERACIONES	Maestro pastelero / panadero	2				
	CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO					
	-Ser responsable -Ser dinámico y activo -Tener mucha creatividad e innovación. -Tener capacidad para trabajar en equipo -Adaptación al cambio		Estudios técnicos de pastelería y panadería	1,200	1,200	1 año
	Ayudante	1				
	CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO					
	-Alto nivel de compromiso -Ser capaz de trabajar bajo presión -Ser responsable		Estudios y conocimientos Básicos	1,000	1,000	1 año

	-Tener conocimientos básicos de pastelería y panadería					
CAJA	Cajera	2				
	CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO					
	-Capacidad para trabajar en equipo -Rapidez para realizar operaciones -Buena comunicación -Trabajo bajo presión -Conocimientos en informática y Excel.		conocimientos básicos en informática	950	950	6 meses
	Azafata	4				
ATENCIÓN AL CLIENTE	CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO					
	-Capacidad de escuchar con atención a nuestros clientes -Habilidad de ser resolutiva ante cualquier problema -Facilidad de desenvolverse de manera eficiente con los clientes -Comunicativa -Trabajo en equipo		Estudios básicos	950	950	6 meses

Figura 20: Asignación de personal de la Pastelería y Panadería “Dolce torta”

1.7.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

a) Estrategias de Inducción y Capacitación

La inducción y capacitación de los colaboradores de la panadería y pastelería “Dolce torta “es de suma importancia, donde se comunica sobre la cultura y clima organizacional de la empresa.

- La inducción iniciará con informar a todos los colaboradores que habrá un nuevo integrante en la empresa y así mismo dar a conocer las responsabilidades que esta persona cumplirá dentro del área.
- Se procede con la presentación con sus compañeros de trabajo.
- Se brindará la información detallada de la empresa como los objetivos, la misión, visión y funciones.
- Entrega del uniforme de trabajo con el logo de la empresa, asimismo brindarles una breve información respecto a las normas generales del establecimiento.
- Finalmente se procede a la capacitación de acuerdo a su cargo que se le asigne, dirigida por el administrador de la empresa.

b) Estrategias de Evaluación del Personal

Se utilizará el método de evaluación 360º la cual permitirá autoevaluarse, como también evaluar a sus compañeros de trabajo y su jefe directo, donde no participarán colaboradores que tengan menos de

3 meses en la empresa, se realizará esta evaluación cada 6 meses con el fin de tener buenos resultados de los colaboradores.

1.7.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Se utilizará las estrategias para mantener a los colaboradores motivados.

- Realizar el pago de su sueldo de forma puntual en la fecha acordada.
- Aumento del sueldo según su desempeño.
- Reconocimientos a los colaboradores por buen desempeño.
- Participación directa de los colaboradores con el fin de recoger sugerencias, opiniones, de esa forma resolver posibles conflictos que pudieran existir en la empresa.
- Crear un ambiente libre en el cual la comunicación fluya, se realizará a través de reuniones cada inicio del mes donde el colaborador expresara sus problemas, conocimientos y experiencias.

Para el desarrollo del colaborador en la empresa se realizará rotación de cargos cada cierto tiempo de tal manera que se familiarice con las áreas ayudando a su desarrollo personal y profesional, como también cada 3 a 6 meses se tendrá a un invitado en la empresa que son los técnicos en pastelería y panadería que compartirán sus conocimientos de las nuevas tendencias en el rubro, de esta manera se fortalece los conocimientos de los colaboradores que son beneficiosos para la panadería y pastelería.

1.7.4 Políticas de Remuneraciones y Compensaciones

“Dolce torta” será muy flexible con las remuneraciones a sus colaboradores por lo que optarán en disponer una forma de pago de acuerdo a las necesidades personales que presenten sus colaboradores, siendo una parte muy importante en la empresa es por ello que se concreta realizar sus pagos mensuales.

La remuneración hará que los colaboradores tengan una relación económica con la empresa, por lo que el trabajo en equipo generará estabilidad económica para ambas partes esto proporcionará un colaborador con más eficiencia y eficacia, expresado en el rendimiento y desarrollo de la empresa.

1.8 Plan financiero

1.8.1 Historia financiera de la empresa

La pastelería “Dolce torta” cuenta con 10 años en el mercado, la cual cuenta con cuatro locales en Santa Anita, al ver el negocio se encuentra en ahí decidimos realizar una inversión en implementar una sucursal en el distrito de La Molina, añadiendo a la empresa un valor agregado, ya que en la nueva sucursal se prepararan productos de panadería y pastelería a base de semillas y granos nutricionales, teniendo en cuenta que el consumo de pan va más allá que solo un producto, significa una mesa familiar donde los integrantes de la familia se reúnen para compartir y que mejor que la reunión sea saludable, además es

tradición que al celebrar un cumpleaños, aniversario de bodas, graduaciones, promociones entre otras actividades sociales un factor principal en los eventos son los pasteles, es por ello que el de hábito de consumo de pan y pasteles es una tradición para las familias.

Ante lo mencionado, decidimos implementar la nueva sucursal en el Distrito de La Molina de la panadería y pastelería “Dolce torta”, los cuales serán a base de productos nutricionales, teniendo en cuenta que el cuidado de la salud va creciendo progresivamente en la población, donde una buena alimentación se refleja en la salud, es por ello que proyectamos que el negocio será un éxito rotundo además de ayudar a la salud de nuestros clientes.

1.8.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

“Dolce Torta”, cuenta con políticas para el personal, proveedores y clientes.

a) Personal

- La entrada y salida de las instalaciones deben ser respetos, no se permitirán tardanzas injustificadas, además de ello se dará una tolerancia no mayor a seis (06) minutos al personal pasando los minutos mencionados se considerará como falta.
- El contar con tres (03) faltas consecutivas, se considerará como abandono del trabajo.

- Después de un año de trabajo, todo el personal contará con vacaciones, las cuales serán programadas por la Gerencia, aceptando sugerencia de los meses preferidos de cada colaborador.
- Cada personal es responsable del uso adecuado de las maquinas, de causar daños a la maquinaria se les descontará el monto asignado por los técnicos.

b) Proveedores

- Las entregas de los productores serán a las 5:30 am y a las 10:00 pm según lo coordinado con el administrador.
- Al encontrar algún desperfecto en los productos la reposición deberá ser menor a cuatro (04) horas.
- El incumplimiento con el plazo de entrega de los productos, causará la aplicación de una penalidad del 10% del monto total de la compra.
- Los proveedores que cumplan con la entrega a tiempo y no presentan desperfectos en sus productos, se les ampliará el contrato de compra por seis (6) meses.
- El pago a los proveedores será en (10) días calendario.

c) Clientes

- Cada cliente debe ingresar a la tienda cumpliendo con los protocolos de seguridad del local.
- Cada cliente obtendrá un postre personalizado el día de su cumpleaños.

- Para los clientes con más de seis (06) meses consecutivos en compras, obtendrá un crédito de cincuenta S/50.00 soles, los cuales deberán ser pagados en un plazo de seis (06) días calendario.
- Se les otorgará una tarjeta a cada cliente por su primera visita el cual obtendrá cinco (05) descuentos en sus próximas compras, donde se utilizará un descuento por visita.

1.8.3 Plan de ventas de la empresa

El presente Plan de ventas de “Dolce torta”, se proyecta de manera mensual y anual de 2020 al 2024, de los productos clave de la empresa, mostrando a continuación las tablas de proyección de la demanda y de las ventas.

Tabla 2

Demanda anual proyectada año 2020 al 2024

PRODUCTOS	2020	2021	2022	2023	2024
TORTA DE AVENA	2782	2866	2952	3040	3131
TORTA DE ZANAHORIA	2782	2866	2952	3040	3131
CHEESECAKE DE AGUAYMANTO	5105	5258	5415	5578	5745
CHARLOTTE DE PERA	4984	5133	5287	5446	5609
PAN MULTICEREAL	185472	191036	196767	202670	208750
PAN MULTIGRANO	99994	102993	106083	109266	112544
TOTAL	301118	310151	319456	329040	338911

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Ventas anuales proyectadas año 2020 al 2024

PRODUCTOS	2020	2021	2022	2023	2024
TORTA DE AVENA	264297.60	272226.53	280393.32	288805.12	297469.28
TORTA DE ZANAHORIA	264297.60	272226.53	280393.32	288805.12	297469.28
CHEESECAKE DE AGUAYMANTO	484928.64	499476.50	514460.79	529894.62	545791.46
CHARLOTTE DE PERA	473437.44	487640.56	502269.78	517337.87	532858.01
PAN MULTICEREAL	111283.20	114621.70	118060.35	121602.16	125250.22
PAN MULTIGRANO	59996.16	61796.04	63649.93	65559.42	67526.21
TOTAL S/.	1,658,240.64	1,707,987.86	1,759,227.49	1,812,004.32	1,866,364.45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Proyección de Demanda mensual año 2020

PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
TORTA DE AVENA	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	2782
TORTA DE ZANAHORIA	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	2782
CHEESECAKE DE AGUAYMANTO	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	5105
CHARLOTTE DE PERA	415	415	415	415	415	415	415	415	415	415	415	415	4984
PAN MULTICEREAL	15456	15456	15456	15456	15456	15456	15456	15456	15456	15456	15456	15456	185472
PAN MULTIGRANO	8333	8333	8333	8333	8333	8333	8333	8333	8333	8333	8333	8333	99994
TOTAL	25093	25093	25093	25093	25093	25093	25093	25093	25093	25093	25093	25093	301118

Fuente: Elaboración pro

Tabla 5

Ventas mensuales proyectas por mes

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
TORTA DE AVENA	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	264297.60
TORTA DE ZANAHORIA	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	22024.80	264297.60
CHEESECAKE DE AGUAYMANTO	40410.72	40410.72	40410.72	40410.72	40410.72	40410.72	40410.72	40410.72	40410.72	40410.72	40410.72	40410.72	484928.64
CHARLOTTE DE PERA	39453.12	39453.12	39453.12	39453.12	39453.12	39453.12	39453.12	39453.12	39453.12	39453.12	39453.12	39453.12	473437.44
PAN MULTICEREAL	9273.60	9273.60	9273.60	9273.60	9273.60	9273.60	9273.60	9273.60	9273.60	9273.60	9273.60	9273.60	111283.20
PAN MULTIGRANO	4999.68	4999.68	4999.68	4999.68	4999.68	4999.68	4999.68	4999.68	4999.68	4999.68	4999.68	4999.68	59996.16
TOTAL S/.	138186.72	138186.72	138186.72	138186.72	138186.72	138186.72	138186.72	138186.72	138186.72	138186.72	138186.72	138186.72	1658240.64

Fuente: Elaboración propia

1.8.4 Análisis de costos

Los costos de cada producto son establecidos según los ingredientes utilizados en cada uno de ellos los que se detallan en el Anexo, ante ello se muestra la Tabla 5.

Tabla 5

Costos y demanda mensual y anual de cada producto

PRODUCTO	COSTO	DEMANDA MENSUAL	COSTO VENTAS MENSUAL	DEMANDA ANUAL	COSTO VENTAS ANUAL
TORTA DE AVENA	S/. 24.96	232	5787.43	2782	S/. 69,449.13
TORTA DE ZANAHORIA	S/. 20.08	232	4656.26	2782	S/. 55,875.13
CHEESECAKE DE AGUAYMANTO	S/. 25.12	425	10685.00	5105	S/. 128,220.06
CHARLOTTE DE PERA	S/. 23.45	415	9739.73	4984	S/. 116,876.75
PAN MULTICEREAL	S/. 0.24	15456	3768.02	185472	S/. 45,216.22
PAN MULTIGRANO	S/. 0.18	8333	1505.86	99994	S/. 18,070.34
Sub Total	S/. 94.04	25093	36142.30	301118	433707.63
IGV 18%	S/. 16.93		6505.61		78067.37
TOTAL	S/. 110.97		42647.92		511775.00

Fuente: Elaboración propia

1.8.5 Punto de equilibrio de la empresa

Se deriva del efecto de la fórmula, donde los datos para la fórmula se derivan de los costos fijos entre la resta del el precio promedio ponderado y el costo variables medios.

Tabla 6

Producción y precios de venta de cada producto

Producto	Producción Diaria	Precio por unidad	Costos Variables	Días Producción año
TORTA DE AVENA	10	95	69449.13	307
TORTA DE ZANAHORIA	10	95	55875.13	307
CHEESECAKE DE AGUAYMANTO	18	95	128220.06	307
CHARLOTTE DE PERA	17	95	116876.75	307
PAN MULTICEREAL	644	0.6	45216.22	307
PAN MULTIGRANO	347	0.6	18070.34	307
Costos Fijos			228,365.08	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

El punto de equilibrio de los productos de Dolce Torta

Producto	Producción Anual	CVMe	Valor Relativo	Precio Promedio Ponderado PPP	Costo Variable Promedio Ponderado	Qe	IT e	CT e
TORTA DE AVENA	2782	24.96	0.009	0.88	0.230637728	519	2857.20	747.29
TORTA DE ZANAHORIA	2782	20.08	0.009	0.88	0.185559009	519	2857.20	747.29
CHEESECAKE DE AGUAYMANTO	5105	25.12	0.017	1.61	0.425813571	952	5242.33	1371.12
CHARLOTTE DE PERA	4984	23.45	0.017	1.57	0.388142926	929	5118.11	1338.62
PAN MULTICEREAL	185472	0.24	0.616	0.37	0.150161217	34589	190479.68	49819.36
PAN MULTIGRANO	99994	0.18	0.332	0.20	0.060010873	18648	102693.39	26859.13
TOTAL	301118		1	5.51	1.440325324	56156	309247.89	80882.81

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la Fórmula

$$Q_e = \frac{CF}{P - CVM_e} = \frac{228,365.08}{5.51 - 1.440325324}$$

$$Q_e = \boxed{56156}$$

Con 56, 156 ventas de productos cubriremos los costos totales, dando con ello el punto de equilibrio donde la empresa a partir de ello no gana ni pierde.

1.8.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

Se muestra en las siguientes tablas los costos para la adquisición de materiales e insumos necesarios para la producción.

Tabla 8

Activos fijos Tangibles

ACTIVO FIJO TANGIBLE	VALOR UNITARIO	
MAQUINARIA	S/	106,250.00
MUEBLES Y ENSERES	S/	2,790.00
EQUIPOS Y UTENSILIOS DE COCINA	S/	2,940.80
ACCESORIOS PARA EL NEGOCIO	S/	240.00
SUB TOTAL	S/	112,220.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Activos fijos Intangibles

ACTIVO FIJO INTANGIBLE	COSTO	
Inspección de defensa civil	S/	150.00
Licencia de funcionamiento	S/	250.00
SUB TOTAL	S/	400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Costos de producción cada producto

PRODUCTO	COSTO
TORTA DE AVENA	S/. 24.96
TORTA DE ZANAHORIA	S/. 20.08
CHEESECAKE DE AGUAYMANTO	S/. 25.12
CHARLOTTE DE PERA	S/. 23.45
PAN MULTICEREAL	S/. 0.24
PAN MULTIGRANO	S/. 0.18
Sub Total	S/. 94.04
IGV 18%	S/. 16.93
TOTAL	S/. 110.97

Fuente: Elaboración propia

1.8.7 Inversión inicial

La inversión inicial para el proyecto es de S/ 282, 664.43 (Doscientos Ochenta y Dos Mil Seiscientos Sesenta y Cuatro con 43/00 soles), donde incluye los gastos operativos, gastos producción y caja chica.

Tabla 11

Inversión Inicial, en resumen

RESUMEN DE INVERSION	VALOR
Activo fijo	S/.112,220.80
Activo fijo intangible	S/.400.00
Capital de trabajo	S/.170,043.63
TOTAL	S/.282,664.43

Fuente: Elaboración propia

1.8.8 Capital de trabajo

Para “Dolce Torta” el capital de trabajo incluye los gastos operativos, gastos producción y caja chica, siendo un monto total de S/ 170,043.63 (Siento Setenta Mil Cuarenta y Tres con 63/00 soles).

Tabla 12

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MENSUAL	TOTAL EN 3MESES
Gastos operativos	5,470.50	16,411.50
Costos de producción	49,559.80	148,679.41
Caja chica (3%)	1,650.91	4,952.73
TOTAL		170,043.63

Fuente: Elaboración propia

1.8.9 Fuentes de financiamiento

Para el financiamiento, evaluamos compañías bancarias que nos otorguen mejores beneficios, como plazos adecuados de pago, y menor tasa de interés, ante ello se decidió trabajar con la entidad financiera Scotiabank quien cuenta con una tasa anual de 16.08%, a diferencia de Interbank que ofrece una tasa anual de 30% y de la Caja Huancayo que ofrece una tasa de 29.9 %, siendo el préstamo total de S/ 252,664.43 soles, además cada socio (03) aportará el monto de S/ 10.000 soles.

Tabla 13

Fuente de financiamiento

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR S/.	PORCENTAJE %
Capital propio	30,000.00	11%
Préstamo	252,664.43	89%
Total	282,664.43	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Estructura de capital propio

SOCIOS	VALOR S/.	PORCENTAJE %
1	10,000.00	33.33%
2	10,000.00	33.33%
3	10,000.00	33.33%
Total	30,000.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Detalle del préstamo:

a. Entidad bancaria:	Scotiabank
b. Préstamo:	252,664.43
c. Método de amortización:	Método francés
d. Plazo de pago de la deuda:	2 años
e. Tasa de interés anual:	16.08%
f. Periodo de capitalización:	Mensual

g. Interés efectivo trimestral:

1.250330604%

Tabla 15

Amortización de la deuda

Nº	SALDO DE DEUDA	INT.	AMORT.	CUOTA
Momento	252,664.43			
0				
1	243,572.25	3,159.14	9,092.19	12,251.33
2	234,366.38	3,045.46	9,205.87	12,251.33
3	225,045.40	2,930.35	9,320.97	12,251.33
4	215,607.89	2,813.81	9,437.52	12,251.33
5	206,052.37	2,695.81	9,555.52	12,251.33
6	196,377.38	2,576.34	9,674.99	12,251.33
7	186,581.42	2,455.37	9,795.96	12,251.33
8	176,662.98	2,332.88	9,918.44	12,251.33
9	166,620.52	2,208.87	10,042.46	12,251.33
10	156,452.50	2,083.31	10,168.02	12,251.33
11	146,157.34	1,956.17	10,295.15	12,251.33
12	135,733.47	1,827.45	10,423.88	12,251.33
13	125,179.26	1,697.12	10,554.21	12,251.33
14	114,493.08	1,565.15	10,686.17	12,251.33
15	103,673.30	1,431.54	10,819.79	12,251.33
16	92,718.23	1,296.26	10,955.07	12,251.33
17	81,626.19	1,159.28	11,092.04	12,251.33
18	70,395.45	1,020.60	11,230.73	12,251.33
19	59,024.30	880.18	11,371.15	12,251.33
20	47,510.97	738.00	11,513.33	12,251.33
21	35,853.69	594.04	11,657.28	12,251.33
22	24,050.65	448.29	11,803.04	12,251.33
23	12,100.04	300.71	11,950.62	12,251.33
24	0.00	151.29	12,100.04	12,251.33

Fuente: Elaboración propia

1.8.10 Proyección de flujo de caja

El flujo de caja muestra se muestra de la diferencia de ingresos y egresos, mostrando el saldo con el cual contará en cada año proyectado de 2020 al 2024.

Tabla 16

Proyección del flujo de caja

DETALLES	AÑO	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESO							
Ventas			1,658,240.64	1,759,227.49	1,866,364.45	1,980,026.04	2,100,609.63
Total ingresos			1,658,240.64	1,759,227.49	1,866,364.45	1,980,026.04	2,100,609.63
EGRESOS							
Inversión Act Fij. Tangible	132,420.54		-	-	-	-	-
Inversión Act. Fij. Intangibles	400.00		-	-	-	-	-
Capital Trabajo	170,043.63		-	-	-	-	-
Costos de producción			433,707.63	446,718.86	460,120.42	473,924.03	488,141.76
Gastos administrativos			51,048.08	52,240.46	53,468.61	54,733.61	56,036.55
Gasto de operación			177,317.00	182,636.51	188,115.61	193,759.07	199,571.85
Imp. Renta			289,824.89	319,904.76	349,397.94	377,282.80	407,057.84
Pago dividendos			-	-	-	-	-
Total egresos	302,864.18	951,897.60	1,001,500.59	1,051,102.58	1,099,699.51	1,150,808.00	
Reparación de equipos			11,222.08	11,222.08	11,222.08	11,222.08	11,222.08
Amortización			80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Valor residual			-	-	-	-	56,110.40
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	302,864.18	717,645.12	769,028.99	826,563.95	891,628.61	1,017,214.11	
Préstamo	252,664.43		-	-	-	-	-
Intereses			30,084.97	11,282.47	-	-	-
Amortización			116,930.97	135,733.47	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-50199.744	570629.19	622013.06	826563.9475	891628.61	1017214.11	

Fuente: Elaboración propia

1.8.11 Análisis de rentabilidad

La rentabilidad se muestra a partir de la división de la utilidad
bruta con las ventas realizadas.

Tabla 17

Resumen de Flujo de caja

		2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO DE CAJA ECON.	-302,864.18	717,645.12	769,028.99	826,563.95	891,628.61	1,017,214.11
Préstamo	252,664.43					
Intereses		30,084.97	11,282.47	0.00	0.00	0.00
Amortización		116,930.97	135,733.47	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-50,199.74	570,629.19	622,013.06	679,548.01	891,628.61	1,017,214.11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Matriz de rentabilidad

RENTABILIDAD	2020	2021	2022	2023	2024
Rentabilidad bruta	0.74	0.75	0.75	0.76	0.77
Rentabilidad operativa	0.60	0.61	0.62	0.64	0.65
Rentabilidad neta	0.41	0.42	0.44	0.44	0.45
Rentabilidad sobre inversión	0.60	0.42	0.31	0.25	0.21
ROA					
Rentabilidad sobre patrimonio	0.96	0.51	0.36	0.28	0.23
ROE					

Fuente: Elaboración propia

1.8.12 Situación de la empresa

Se muestra a continuación la situación de la empresa “Dolce torta”, donde detalla los ingresos y egresos donde la resta de ellos nos da a conocer la utilidad acumulada en la empresa proyectados hasta el año 2024.

Tabla 19

Situación de la empresa

DETALLES AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS					
Ventas	1,658,240.64	1,759,227.49	1,866,364.45	1,980,026.04	2,100,609.63
Total ingresos	1,658,240.64	1,759,227.49	1,866,364.45	1,980,026.04	2,100,609.63
EGRESOS					
Costos de producción	433,707.63	446,718.86	460,120.42	473,924.03	488,141.76
Utilidad bruta	1,224,533.01	1,312,508.64	1,406,244.03	1,506,102.01	1,612,467.87
Gastos administrativos	51,048.08	52,240.46	53,468.61	54,733.61	56,036.55
Gasto de operación	177,317.00	182,636.51	188,115.61	193,759.07	199,571.85
Utilidad operativa	996,167.93	1,077,631.67	1,164,659.81	1,257,609.33	1,356,859.48
GASTOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
Gastos financieros	-	-	-	-	-
Interés	30,084.97	11,282.47	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD antes Partc. Trabaj.	966,082.97	1,066,349.20	1,164,659.81	1,257,609.33	1,356,859.48
Utilidad sin impuestos	966,082.97	1,066,349.20	1,164,659.81	1,257,609.33	1,356,859.48
Impuesto	289,824.89	319,904.76	349,397.94	377,282.80	407,057.84
Utilidad neta	676,258.08	746,444.44	815,261.87	880,326.53	949,801.63
Utilidad acumulada	676,258.08	1,422,702.52	2,237,964.39	3,118,290.92	4,068,092.55

Fuente: Elaboración propia

1.8.13 Estado de Situación de la empresa

El estado de situación de la empresa se muestra a partir de la resta del total de activos con la suma de pasivos y el patrimonio.

Tabla 20

Situación financiera detallada

	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO					
Act. Corriente					
Caj. y bancos	1,030,497.71	1,682,590.64	2,538,647.77	3,458,161.24	4,505,150.39
Total Activo corriente	1,030,497.71	1,682,590.64	2,538,647.77	3,458,161.24	4,505,150.39
Act. no Corriente					
Act. Fijos	112,220.80	100,998.72	89,776.64	78,554.56	11,222.08
Act. fijos intangibles	400.00	320.00	240.00	160.00	80.00
Depreciación	-11,222.08	-11,222.08	-11,222.08	-11,222.08	-11,222.08
Amortización	-80.00	-80.00	-80.00	-80.00	-80.00
Total Activo No Corriente	101,318.72	90,016.64	78,714.56	67,412.48	0.00
Total del activo	1,131,816.43	1,772,607.28	2,617,362.33	3,525,573.72	4,505,150.39
PASIVO					
Pas. Corriente					
Impuesto a la renta	289,824.89	319,904.76	349,397.94	377,282.80	407,057.84
Total Pasivo Corriente	289,824.89	319,904.76	349,397.94	377,282.80	407,057.84
Pasivo no Corriente					
Préstamo	135,733.47	-	-	-	-
Total Pas. no Corriente	135,733.47	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivo	425,558.36	319,904.76	349,397.94	377,282.80	407,057.84
PATRIMONIO					
Cap. Social	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Utilid. Acumulada	676,258.08	1,422,702.52	2,237,964.39	3,118,290.92	4,068,092.55
Total Patrimonio	706,258.08	1,452,702.52	2,267,964.39	3,148,290.92	4,098,092.55
Total Pas. + Patrim.	1,131,816.43	1,772,607.28	2,617,362.33	3,525,573.72	4,505,150.39
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Estado Situacional Financiero

ESTADO SITUACIONAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Act. corriente		Pasivo corriente	
Caj. y bancos	170,043.63	Pasivo no corriente	
		Préstamo	252,664.43
Activo no corriente		TOTAL PASIVO	252,664.43
Act. fijos	112,220.80		
Act. fijos intangibles	400.00	PATRIMONIO	
		Capital	30,000.00
		TOTAL	30,000.00
		PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	282,664.43	TOTAL, PATRIM. MAS PASIVO	282,664.43

Fuente: Elaboración propia

1.8.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

El presente análisis de sensibilidad y riesgo de “Dolce torta” se aprecia como resultado de la TIRe de 243.62% y la TIRf de 1146%, además de ello se muestra el COKe de 93% el cual demuestra un crecimiento positivo según el resultado del VANE el valor de S/ 491,959.79 soles y una VANf de S/ 1, 858,726.27 donde podemos ver los beneficios que se obtendrán al invertir en la implementación de la empresa.

Tabla 22

Matriz de evaluación financiera

Matriz de Evaluación Financiera	
Inversión inicial	282,664.43
Aporte Socios	30,000.00
Préstamo	252,664.43
TEA	30%
COKe	93%
VANe	491,959.79
TIRe	243.62%
B/Ce	2.62
PRle	1 AÑOS 4 MESES
COKf	25%
VANf	1,858,726.27
TIRf	1146%
B/Cf	38.03
PRIf	1 AÑOS 10 MESES

Fuente: Elaboración propia

1.9 Descripción del equipo gerencial de la empresa

El equipo gerencial está estructurado de la siguiente manera:

1.9.1 Descripción de los cargos y puestos de trabajo

a. Gerente general

- Encargado de la evaluación y contratación del personal.
- Supervisar el trabajo realizado por los colaboradores y distribuir las actividades.
- Realizará la publicidad de la panadería y pastelería.

- Encargado de la planilla, pago de sueldos, y rendir cuentas ante los entes controladores.
- Registro de todos los movimientos de dinero de la empresa.
- Realizar conteos diarios del efectivo y depósitos bancarios y arqueos de caja.
- Atiende reclamos al público en general.
- Mantiene el orden en el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Mantener contacto continuo con los proveedores para solicitar la materia prima e insumos faltantes.

b. Maestro pastelero / panadero

- Se encargará de la recepción de la materia prima e insumos como también de la limpieza del área de producción y el almacenamiento de los mismos.
- Tiene la responsabilidad de asegurarse de la calidad de los productos que se utilizan y estén a la altura.
- Preparación, elaboración y decoración de los productos para la exhibición en las vitrinas, como también pedidos por parte de los clientes.
- Recepciona el orden de pedido de las señoritas de atención al cliente.

- Tomar nota de los materiales e insumos faltantes para reportarlo al gerente.

c. Ayudante

- Apoyo al maestro de pastelería/panadería en las actividades de la elaboración de los productos.
- limpieza de equipos y utensilios del área de producción.
- otras funciones inherentes al puesto.

d. Cajera

- Brindar una atención amable al cliente, un buen asesoramiento y orientación al cliente.
- Recibir pagos y dar el cambio al cliente.
- Llevar la cuenta de lo que se consume en cada mesa.
- Elaborar y entregar facturas o boletas al cliente.
- Realizar cierre y cuadre de caja diario.

e. Azafatas

- Atender de forma eficaz y eficiente a los consumidores, brindándole la asesoría correspondiente para la adquisición del producto
- Recoger y analizar las quejas de los clientes
- Recepcionar, almacenar y reponer los productos.

- Impulsar productos y promociones.
- Cumplir con todos los protocolos de limpieza y calidad.
- también se le asignara otras funciones por el administrador de tienda, relacionadas al cargo.

Referencias bibliográficas

- Andina agencia peruana de noticias. (s.f) *Industria panadera creció 4.1% en primer semestre 2018*. Consultado el 20 de junio del 2020. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-panadera-crecio-41-primer-semestre-2018-724234.aspx>
- Banco Mundial del Perú. (s.f) *Perú panorama general*. Consultado el 16 de abril de 2020. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Flórez, J. (2015). *Plan de negocios para pequeñas empresas*, Bogotá, Colombia, Ediciones de la U.
- Franco, P. (2007) *Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa*. Segunda Edición. Universidad del Pacífico. Lima, Perú. p.55
- Giancarlo, L. (2019, 15 de marzo). *Los peruanos consumen 35 kilos de pan al año*. Diario Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/los-peruanos-cosumen-35-kilos-de-pan-al-ano-muy-por-debajo-de-otros-paises-875967/?ref=dcr>
- Gottau, G (2011, 25 de agosto) *Las semillas: sus propiedades nutricionales y cómo incorporarlas a los platos*. Directo al paladar. Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/salud/las-semillas-sus-propiedades-nutricionales-y-como-incorporarlas-a-los-platos>
- Herrero, P., (2017) *Pasta y Panificación en el mercado peruano*, agencia procordoba, S.E.M

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Décimo cuarta edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México. p. 10

Odiaga, F. (2014). *Organismo de evaluación y fiscalización ambiental*. Recuperado de https://www.oefa.gob.pe/?wpfb_dl=13926

Portocarrero, R. (2018). *Plan de negocio para la implementación de una panadería y pastelería con productos en base a semillas y frutos de origen peruano, arequipa* (tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo, Arequipa). Repositorio ucsp. Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15611/1/PORTOCARRERO_PACHECO_SON_PLA.pdf

Rojas, E., et ál., (2016), *Modelo de Inteligencia de mercado hacia las entidades públicas ejemplares*, Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HVy8CwAAQBAJ&pg=PA68&dq=el+an%C3%A1lisis+de+mercado+debe+ser+entregado+con+el+an%C3%A1lisis+del+sector+en+donde+se+aclare+y+explique+las+razones+por+las+cuales+el+sondeo+rojas+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiKz5Db8fHqAhVgl7kGHQIhCd0Q6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=el%20an%C3%A1lisis%20de%20mercado%20debe%20ser%20entregado%20con%20el%20an%C3%A1lisis%20del%20sector%20en%20donde%20se%20aclare%20y%20explique%20las%20razones%20por%20las%20cuales%20el%20sondeo%20rojas%202016&f=false>

Sainz, J., (2015), *El plan de Marketing en la práctica*, Madrid, España, ESIC Editorial.

Tracy, B., (2015), *Éxito en las ventas*, Nueva York, Estados Unidos, AMACOM.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.Maestros, pasteleros con experiencia en el rubro 2.Innovación frecuente en recetas y diseños 3. Colaboradores altamente capacitados para la atención al cliente. 4.Variedad en productos 5.Servicio de delivery	1. Población con hábitos y estilos de vida saludables 2. Excelente ubicación(céntrica) 3. Promociones y descuentos 4.Son productos de consumo masivo 5. Marketing digital por redes sociales
DEBILIDADES	AMANEZAS
1.Baja inversión en la publicidad 2.Rotación del personal 3.No se cuenta con un CRM (Customer relation managment) para fidelizar al cliente	1.Incremento de precios en la materia prima. 2. Ingreso de nuevas competencias que ofrecen productos similares. 3. Productos de marca posicionada en el mercado 4. Incremento de pagos tributarios.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Encuesta

Encuesta

Estudio de Mercado “Dolce torta”

La información recopilada a través, de la presente encuesta, nos ayudará a analizar y proponer un nuevo plan de negocio donde brindaremos panes y pasteles a base de productos nutricionales.

Cabe señalar que su participación es totalmente voluntaria.

A continuación, seleccione la opción más apropiada sobre lo que se le solicite en las preguntas siguientes:

Resultados de la encuesta

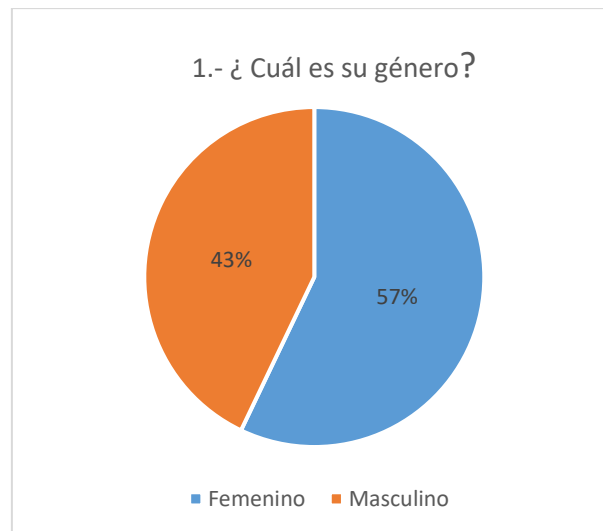


Figura 21. Pregunta 1 Género

Interpretación

Se muestra que el 57% fue encuestado al género femenino y el 43% fue al género masculino.

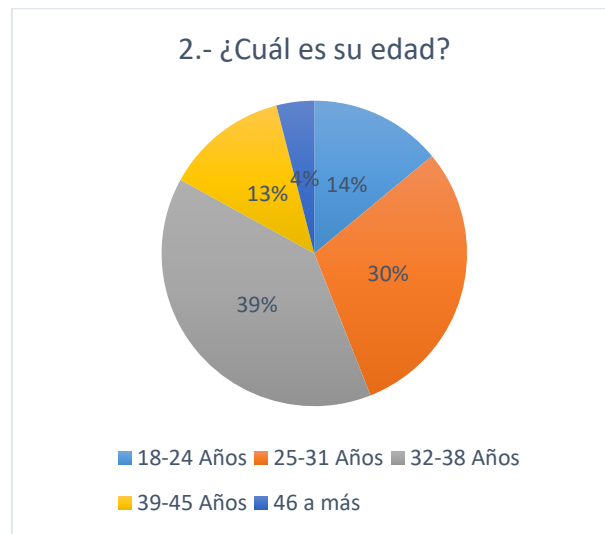


Figura 22. Pregunta 2 Edad

Interpretación

Se muestra que el mayor porcentaje de encuestados está en el rango de edad de 32 a 38 con un 39% y en segundo lugar está el rango de encuestados de 25 a 31 años con un 30% del total.

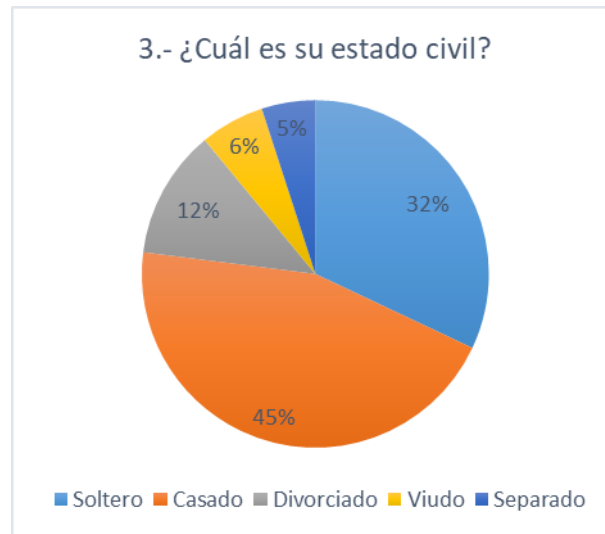


Figura 23. Pregunta 3 Estado civil

Interpretación

Según el grafico se encuestó más a las personas que están casados con un 45% y seguidamente se encuestó más a las personas que son solteros con un 32% del total.



Figura 24. Pregunta 4 Ocupación

Interpretación

Se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados son trabajadores dependientes con 44% y seguidamente se tiene el 33% que son trabajadores independientes.

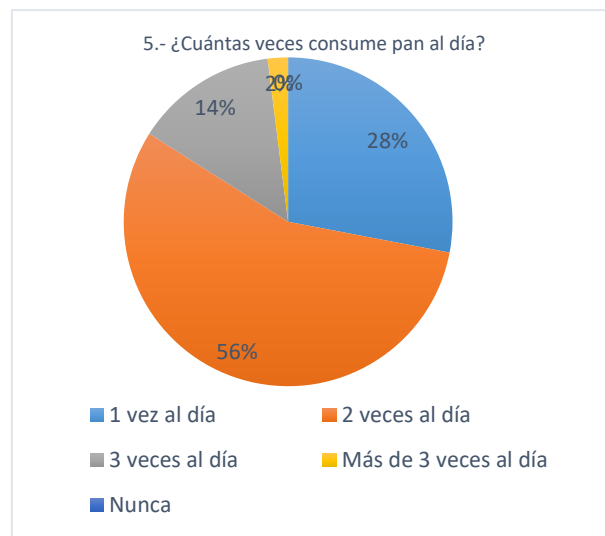


Figura 25. Pregunta 5 Número de veces consume pan al día

Interpretación

Según el gráfico se observa que los encuestados consumen 2 veces al día el pan con un porcentaje de 56%.

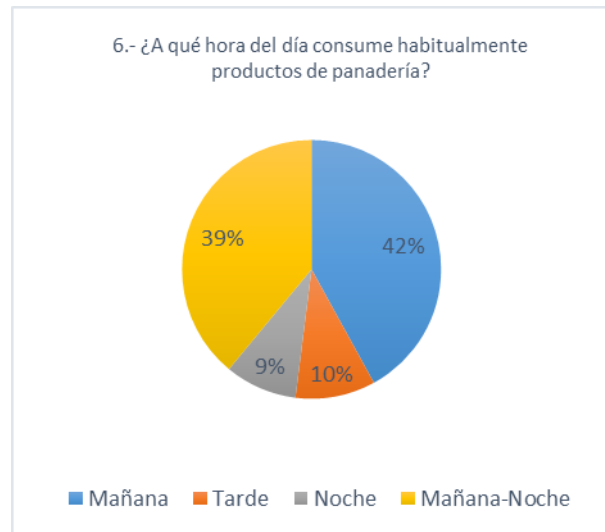


Figura 26. Pregunta 6 Hora del día consume habitualmente productos de panadería

Interpretación

Se observa que el 42.4% de los encuestados consumen pan en la mañana, seguidamente el 38.6% lo consume en la mañana y noche.

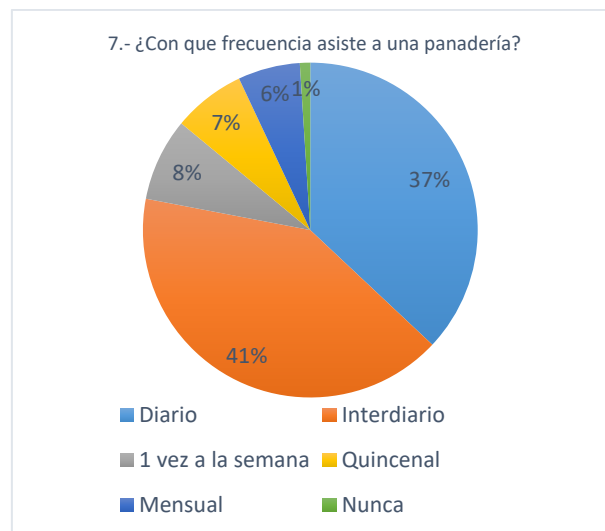


Figura 27. Pregunta 7 Frecuencia asiste a una panadería

Interpretación

Se obtiene con el mayor porcentaje de una frecuencia Inter diario con un 41% y 37% diario que frecuentan a una panadería por lo cual es un dato muy relevante ya que existe demanda.

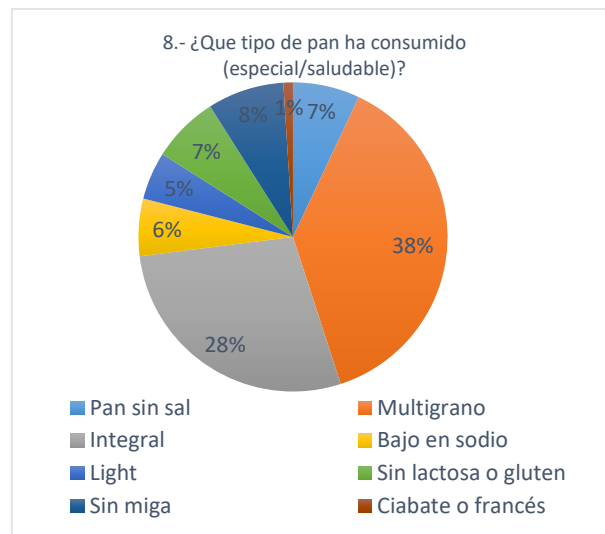


Figura 28. Pregunta 8 Tipo de pan ha consumido (especial/saludable)

Interpretación

Se puede apreciar que el 38% a consumido pan multigrano, seguidamente el pan integral fue consumido por los encuestados con un 28%.

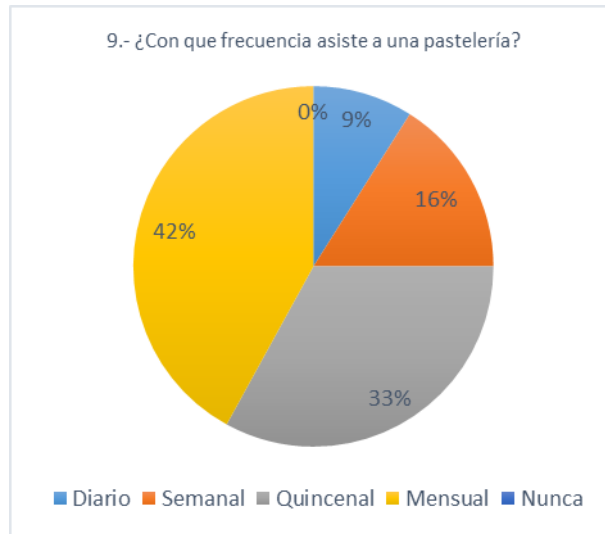


Figura 29. Pregunta 9 Frecuencia asiste a una pastelería

Interpretación

El gráfico describe la frecuencia en la que asisten a una pastelería tradicional, con el mayor porcentaje de una frecuencia de una vez al mes con un 42% y 33% quincenal.



Figura 30. Pregunta 10 Ocasiones compra productos de pastelería

Interpretación

Se puede observar que el 42% asiste a una pastelería porque existe una festividad y seguidamente el 34% compra productos de pastelería por degustar.

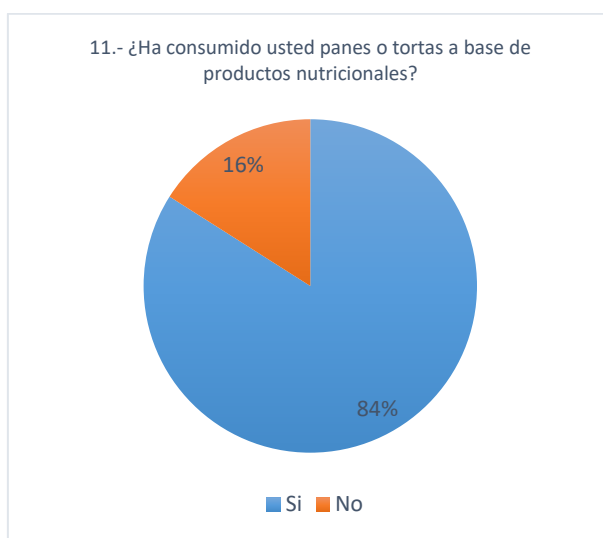


Figura 31. Pregunta 11 Consumo de panes o tortas a base de productos nutricionales

Interpretación

Se puede apreciar que el 84% de los encuestados consumieron en alguna vez de su vida panes o tortas a base de productos nutricionales y tan solo el 16% no consumió.

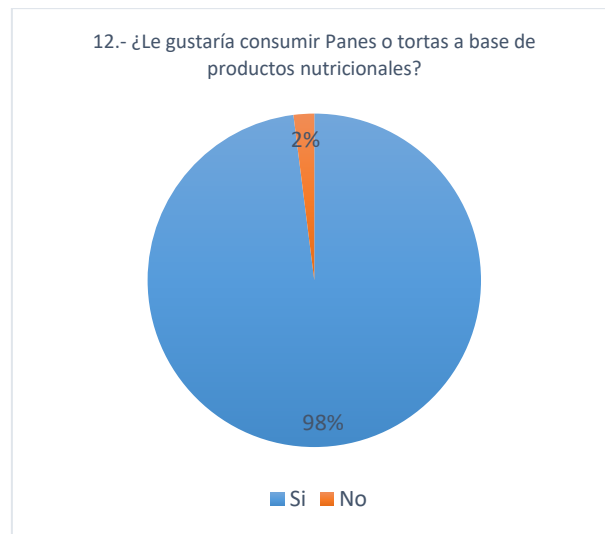


Figura 33. Pregunta 12 Gusto por consumir Panes o tortas a base de productos nutricionales

Interpretación

El 98% de los encuestados desean consumir panes o tortas a base de productos nutricionales.

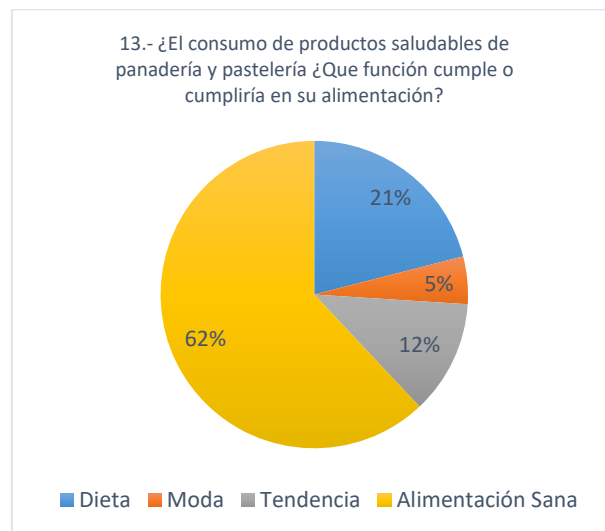


Figura 34. Pregunta 13 Consumo de productos saludables de panadería y pastelería ¿Qué función cumple o cumpliría en su alimentación?

Interpretación

Se muestra que 62% indica que el consumo de los productos saludables cumple una función en su alimentación que es una alimentación sana.



Figura 1. Pregunta 14 Productos le gustaría consumir

Interpretación

El 24 % prefiere consumir pan multicereal, el 21.1 % Cheesecake de aguaymanto, el 20.6% Charlotte de pera, 12.4 % Pan multigrano y el 11.5 % la Tora de Zanahoria y la Torta de Avena.

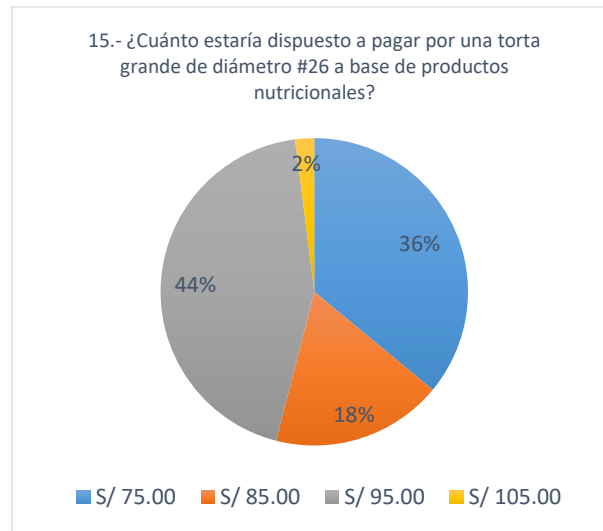


Figura 2. Pregunta 15 Monto dispuesto a pagar por una torta grande de diámetro #26 a base de productos nutricionales

Interpretación

Del total de encuestados el 44.3 % estaría dispuesta a pagar por una torta grande de diámetro # 26 el monto de S/ 95.00 soles, el 35.7 % el monto de S/ 75.00 soles, el 18.6% el monto de S/ 85 soles y el 1.4 % el monto de S/ 105.00 soles.



Figura 3. Pregunta 16 Monto dispuesto a pagar por un pastel personal a base de productos nutricionales

Interpretación

Del total de encuestados, el 34.4 % estaría dispuesta a pagar por un pastel personal a base de productos nutricionales el monto de S/ 7.50, el 33.5% el monto de 9.50, el 28.2% el monto de S/8.50 y el 3.9% el monto de S/ 10.50 soles.

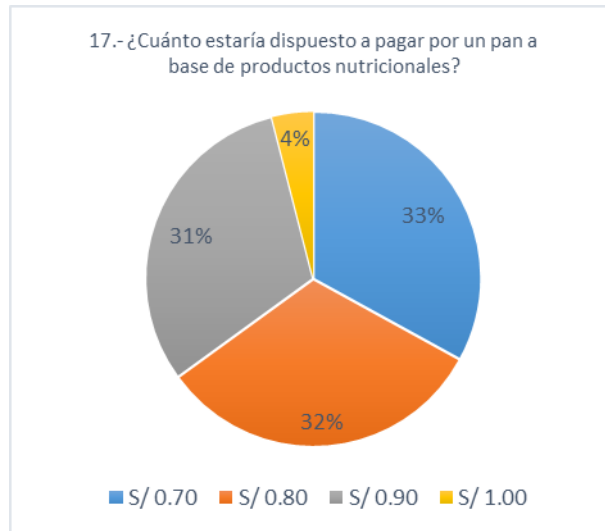


Figura 4. Pregunta 17 Monto dispuesto a pagar por un pan a base de productos nutricionales

Interpretación

El 33% de los encuestados estaría dispuesta a pagar S/0.70 céntimos, el 31.1 % el monto de 0.80 y 0.90 céntimos y el 4.8 S/ 1.00 sol.



Figura 35. Pregunta 18 Realiza compras virtuales de productos de panadería o pastelería

Interpretación

Se puede apreciar que el 97% realiza compras virtualmente de productos de panadería y pastelería.

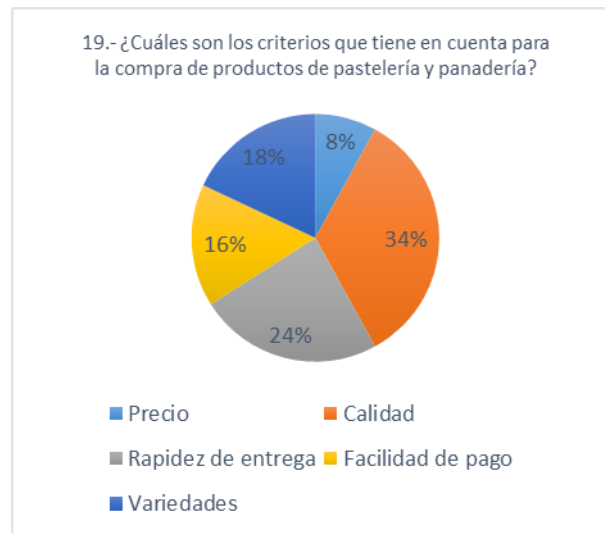


Figura 36. Pregunta 19 Criterios que tiene en cuenta para la compra de productos de pastelería y panadería

Interpretación

Se puede observar que el 34% de los encuestados busca la calidad al momento de adquirir productos de pastelería y panadería.

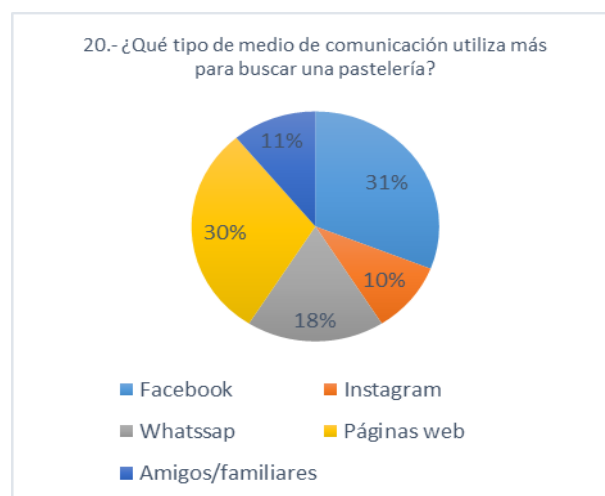


Figura 37. Pregunta 20 Tipo de medio de comunicación utiliza más para buscar una pastelería

Interpretación

El 31% busca una pastelería a través de Facebook y el 30 % usa una página web.

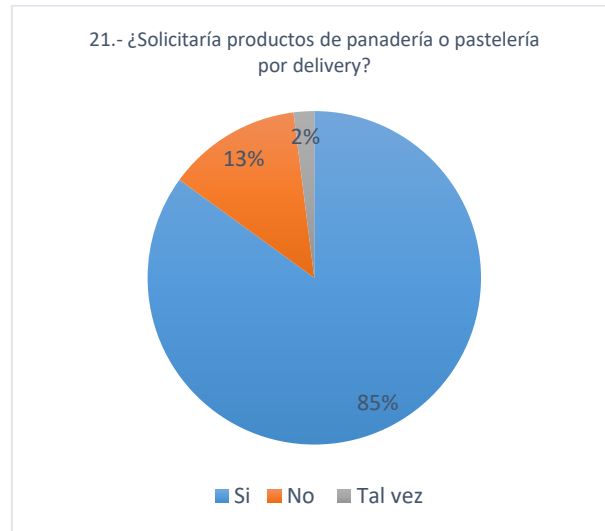


Figura 38. Pregunta 21 Productos de panadería o pastelería que solicitaría por delivery

Interpretación

Se puede apreciar que el 85% solicitaría productos de panadería y pastelería por delivery y el 13% no solicitaría productos por delivery, mientras que el 2% se encuentra en duda si pediría el servicio.

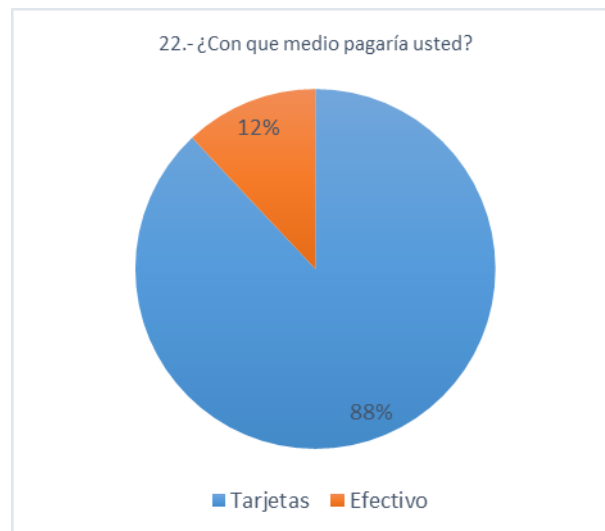


Figura 39. Pregunta 22 Medio de pago

Interpretación

Según el grafico se puede apreciar el medio de pago del cliente, el 88% usa tarjetas y solo el 12% usa efectivo.

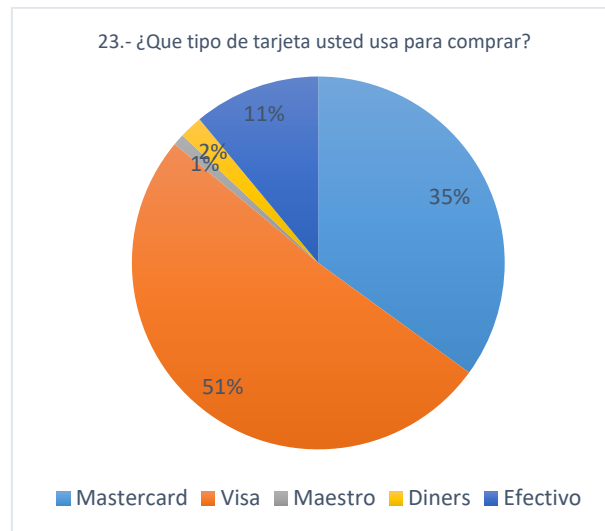


Figura 40. Pregunta 23 Tipo de tarjeta usted usa para comprar

Interpretación

El mayor porcentaje de los encuestados que son el 51 % nos indica que utilizan Visa para realizar sus pagos y seguidamente el 35% usa MasterCard.

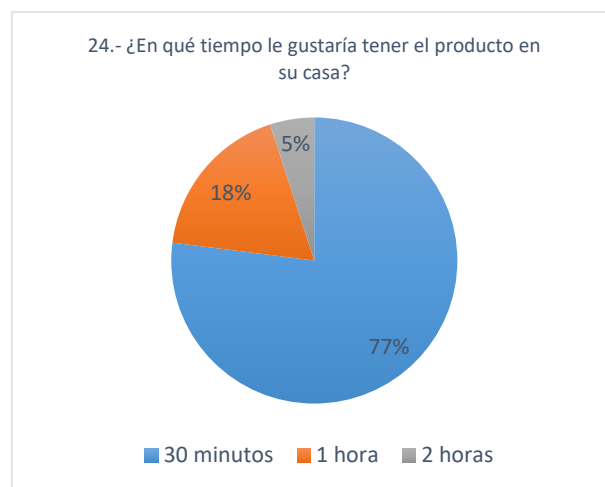


Figura 41. Pregunta 24 Tiempo le gustaría tener el producto en su casa

Interpretación

El 77% prefiere que le lleguen los productos a su casa en un tiempo de 30 min, el 18% en una hora, además el 5% en dos horas.

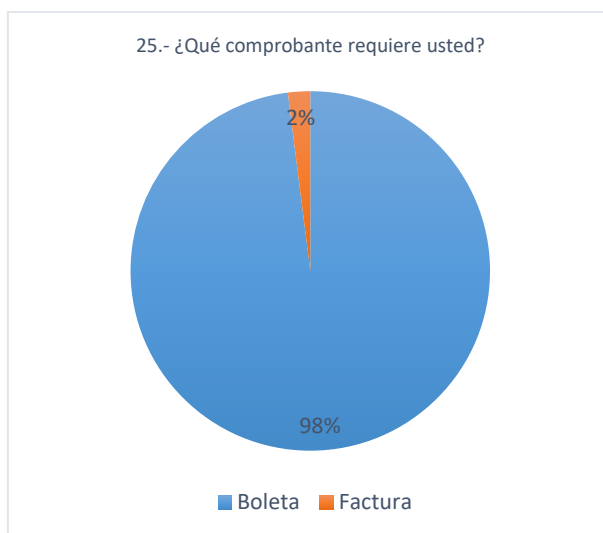


Figura 42. Pregunta 25 Comprobante que requieren

Interpretación

Se puede apreciar que el 98% solicitaría boleta y el 2% solicitarían factura

Anexo 3. Activos fijos tangibles

Tabla 24

Activos fijos tangibles detallados

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO S/.	TOTAL
UTENCILIOS				
Mangas	und	4	30.00	120.00
Set de boquillas	und	35	1.20	42.00
Set fondan sprin en boss	und	1	66.00	66.00
Platos blancos rectangulares	und	18	20.00	360.00
Espatulas para servir	und	6	8.00	48.00
Espátula para retirar crema	und	3	5.00	15.00
Espatula decorar	Docena	5	20.00	100.00
Bandeja para hornear 40 X 60	und	24	10.00	240.00
Bailarinas	und	2	26.00	52.00
Porta Residuos (ecológico)	und	3	20.00	60.00
Escurreidor de Platos y Cubiertos	und	1	30.00	30.00
Moldes para queques nº 20	Docena	5	10.00	50.00
Moldes para queques nº 24	Docena	5	11.50	57.50
Moldes para queque nº 26	Docena	5	12.50	62.50
Molde 20 x 30	Docena	5	40.00	200.00
Base nº 25	Docena	5	28.00	140.00
Base nº 28	Docena	5	31.00	155.00
Base nº 30	Docena	5	33.00	165.00
Base 25 x 35	Docena	5	54.00	270.00
peine de torta	Unidad	3	3.00	9.00
Cucharas Pequeñas	Docena	5	3.00	15.00
1/2 de Servilleteros	Docena	5	15.00	75.00
Moldes para cupkackes	Unidad	1	30.00	30.00
platos cuadrados pequeños	Docena	5	58.00	290.00
Vasos	Docena	5	8.00	40.00
Tenedores	und	6	3.60	21.60
cuchillos	und	2	3.60	7.20
Bold	und	4	30.00	120.00
wantes de cuero	und	2	5.00	10.00
uniformes para el personal	und	3	30.00	90.00
total				2940.80
MAQUINARIA				
Cocina	und	1	150.00	150.00
Congeladora	und	1	1300.00	1300.00


	und	4	900.00	3600.00
Carrito coche de (acero inoxidable)				
Amasadora de 25 kilos	und	1	14000.00	14000.00
Batidora de 30 lt nova	und	1	12000.00	12000.00
Mesas de acero inoxidable	und	4	2000.00	8000.00
Horno rotativvo	und	1	40000.00	40000.00
Vitrina exhibidora para panes y bocaditos	und	1	1900.00	1900.00
Vitrina exhibidora para pasteles	und	1	2600.00	2600.00
Vitrina exhibidora para tortas	und	1	2600.00	2600.00
Exhibidor de gaseosas	und	1	1500.00	1500.00
cámara de refrigeración	und	1	10000.00	10000.00
Andamios	und	1	1500.00	1500.00
kitchen nova	und	1	1600.00	1600.00
Hornos estático	und	1	4500.00	4500.00
Caja registradora	und	1	1000.00	1000.00
total				106250.00
MUEBLES Y ENSERES				
Computadora	und	1	1500.00	1500.00
mueble de caja registradora	und	1	290.00	290.00
horno microonda	und	1	250.00	250.00
Licuadaora	und	1	120.00	120.00
mesa silla para bebe	und	1	30.00	30.00
Mesa de 4	Juego	4	150.00	600.00
total				2790.00
ACCESORIOS PARA EL NEGOCIO				
pintura tekno	Galón	2	20.00	40.00
Focos ahorradores	Unidad	7	10.00	70.00
letrero publicitario	Unidad	1	100.00	100.00
banners publicitario	Unidad	1	20.00	20.00
toma corrientes	Unidad	1	10.00	10.00
total				240.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 Costos de cada producto detallado

Tabla 24

Costos de producción detallado de la Torta de Avena

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
							
1	Avena	Kilogramo	1000	S/. 10.00	grs	400	S/. 4.00
2	Leche	MI	400	S/. 3.50	ml	200	S/. 1.75
3	Aceite	Litro	1000	S/. 7.50	ml	50	S/. 0.38
4	Huevo	Unidad	1	S/. 0.30	und	6	S/. 1.80
5	Cocoa	Kilogramo	1000	S/. 30.00	grs	10	S/. 0.30
6	Polvo de hornear	Kilogramo	1000	S/. 5.00	grs	20	S/. 0.10
7	Bicarbonato	Kilogramo	1000	S/. 10.00	grs	15	S/. 0.15
8	Azucar	Kilogramo	1000	S/. 2.50	grs	100	S/. 0.25
9	Sal	Kilogramo	1000	S/. 1.80	grs	5	S/. 0.01
11	Agua	Litro	1000	S/. 2.00	ml	250	S/. 0.50
12	Crema Chantilly	Litro	1000	S/. 14.00	ml	300	S/. 4.20
14	Durazno	Kilogramo	820	S/. 6.20	grs	25	S/. 0.19
15	Fudge	Kilogramo	1000	S/. 7.00	grs	200	S/. 1.40
16	Cereza	Kilogramo	1000	S/. 15.00	grs	20	S/. 0.30
17	Jarabe de almibar	Litro	1000	S/. 3.00	ml	100	S/. 0.30
18	Platanos	Unidad	1	S/. 0.50	und	2	S/. 1.00
19	Miel	Litro	1000	S/. 30.00	ml	90	S/. 2.70
20	Canela	Kilogramo	1000	S/. 10.00	grs	10	S/. 0.10
21	Ajonjoli	Kilogramo	1000	S/. 16.00	grs	15	S/. 0.24
22	Almendras picadas	Kilogramo	1000	S/. 45.00	grs	50	S/. 2.25
23	Pasas	Kilogramo	100	S/. 5.50	grs	50	S/. 2.75
24	Chia	Kilogramo	1000	S/. 15.00	grs	20	S/. 0.30
							S/. 24.96

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Costos de producción detallado de Torta de Zanahoria

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
							
1	Harina de trigo especial pastelera	Kilogramo	1000	S/. 2.20	grs	400	S/. 0.88
2	Zanahoria	Kilogramo	1000	S/. 1.50	grs	20	S/. 0.03
3	Pasas	Kilogramo	1000	S/. 5.50	grs	250	S/. 1.38
4	Leche	l	400	S/. 3.50	ml	150	S/. 1.31
5	Aceite	Litro	1000	S/. 7.00	ml	150	S/. 1.05
6	Huevo	Unidad	1	S/. 0.30	und	3	S/. 0.90
8	Polvo de hornear	Kilogramo	1000	S/. 5.00	grs	9	S/. 0.05
9	Bicarbonato	Kilogramo	1000	S/. 24.00	grs	7.5	S/. 0.18
10	Azucar	Kilogramo	1000	S/. 2.50	grs	400	S/. 1.00
11	Sal	Kilogramo	1000	S/. 1.80	grs	5	S/. 0.01
12	Agua	Litro	1000	S/. 2.00	ml	250	S/. 0.50
13	Crema Chantilly	Litro	1000	S/. 14.00	ml	300	S/. 4.20
14	Durazno	Kilogramo	820	S/. 6.20	grs	40	S/. 0.30
15	Manjar	Kilogramo	1000	S/. 7.00	grs	500	S/. 3.50
16	Cereza	Kilogramo	1000	S/. 15.00	grs	20	S/. 0.30
17	Jarabe de almibar	Litro	1000	S/. 3.00	ml	100	S/. 0.30
18	Crema pastelera	Kilogramo	1000	S/. 7.00	grs	300	S/. 2.10
19	canela molida	Kilogramo	1000	65	grs	10	S/. 0.65
20	Nueces	Kilogramo	1000	29	grs	50	S/. 1.45
							S/. 20.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26


Costos de producción detallada del Charlotte de Pera

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
							
1	Lengua de gato	Unidad	100	S/. 20.00	unidad	30	S/. 6.00
3	Huevo	unidad	1	S/. 0.30	unidad	3	S/. 0.90
4	Crema para batir	Litro	1000	S/. 12.00	ml	150	S/. 1.80
5	Miel de abeja	Kilogramo	1000	S/. 25.00	grs	15	S/. 0.38
6	Leche de almenderas	Litro	1000	S/. 11.20	ml	200	S/. 2.24
7	Vaina de Vainilla	Litro	1000	S/. 10.00	ml	50	S/. 0.50
8	Peras	Kilogramo	8	S/. 7.00	grs	4	S/. 3.50
9	Estevia	Kilogramo	1000	S/. 10.50	grs	15	S/. 0.16
10	Peras en almibar	Kilogramo	15	S/. 10.90	grs	9	S/. 6.54
11	Avena	Kilogramo	1000	S/. 4.80	grs	300	S/. 1.44
							S/. 23.45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27


Costos de producción detallado del Pan Multicereal

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
							
1	harina de trigo integral	Kilogram	1000	S/. 6.00	grs	1500	S/. 9.00
3	harina de centeno integral	Kilogram	1000	S/. 7.00	grs	100	S/. 0.70
4	Huevo	unidad	1	S/. 0.30	unidad	3	S/. 0.90
5	sal	Kilogram	1000	S/. 1.80	grs	5	S/. 0.01
6	leche en polvo	Kilogram	1000	S/. 5.40	grs	100	S/. 0.54
7	Miel de abeja	Kilogram	1000	S/. 25.00	grs	100	S/. 2.50
8	manteca vegetal	Kilogram	1000	S/. 5.60	grs	200	S/. 1.12
9	Agua	Litro	1000	S/. 1.80	ml	3000	S/. 5.40
10	semilla de girasol	Kilogram	1000	S/. 12.00	grs	70	S/. 0.84
11	semilla de amapola	Kilogram	1000	S/. 10.00	grs	70	S/. 0.70
12	semilla de linaza	Kilogram	1000	S/. 11.00	grs	70	S/. 0.77
13	semilla de sesamo blanca	Kilogram	1000	S/. 10.00	grs	70	S/. 0.70
14	levadura en polvo	Kilogram	1000	S/. 16.00	grs	75	S/. 1.20
Costo para 100 Panes						100	S/. 24.38
							S/. 0.24

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Costos de producción detallado del Pan Multigrano

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
							
1	Avena	Kilogramo	1000	S/. 2.28	grs	1500	S/. 3.42
3	harina de trigo integral	Kilogramo	1000	S/. 6.00	grs	100	S/. 0.60
4	harina de centeno integral	Kilogramo	1000	S/. 7.00	grs	40	S/. 0.28
5	sal	Kilogramo	1000	S/. 1.80	grs	5	S/. 0.01
6	levadura en polvo	Kilogramo	1000	S/. 16.00	grs	100	S/. 1.60
7	Miel de abeja	Kilogramo	1000	S/. 2.50	grs	100	S/. 0.25
8	manteca vegetal	Kilogramo	1000	S/. 5.60	grs	200	S/. 1.12
9	Agua	Litro	1000	S/. 1.80	ml	3000	S/. 5.40
10	semilla de girasol	Kilogramo	1000	S/. 12.00	grs	75	S/. 0.90
11	semilla de sésamo blanca y negra	Kilogramo	1000	S/. 10.00	grs	75	S/. 0.75
12	semilla de cebada	Kilogramo	1000	S/. 9.50	grs	75	S/. 0.71
13	semilla de linaza	Kilogramo	1000	S/. 11.00	grs	75	S/. 0.83
14	leche en polvo	Kilogramo	1000	S/. 5.40	grs	75	S/. 0.41
15	huevo	unidad	1	S/. 0.30	unidad	3	S/. 0.90
16	semilla de chia	Kilogramo	1000	S/. 12.00	grs	75	S/. 0.90
Costo para 100 Panes						100	S/. 18.07 S/. 0.18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Costos de producción detallado de Ckeesecake de Aguaymanto

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
							
1	Queso cream	Kilogramo	1000	S/. 25.00	grs	250	S/. 6.25
3	Leche condensada	Gramos	450	S/. 4.80	grs	200	S/. 2.13
4	Chantilly	Litro	1000	S/. 14.00	ml	250	S/. 3.50
5	Frutifil de aguaymanto	Unidad	1000	S/. 30.00	grs	200	S/. 6.00
6	Jarabe de almibar	Litro	1000	S/. 3.00	ml	200	S/. 0.60
7	Jalea de aguaymanto	Gramos	235	S/. 19.45	grs	50	S/. 4.14
8	Pisco	ml	750	S/. 23.90	ml	20	S/. 0.64
9	Colapiz	Kilogramo	1000	S/. 12.00	grs	15	S/. 0.18
10	Galleta	Kilogramo	1000	S/. 12.00	grs	15	S/. 0.18
11	Margarina	Kilogramo	1000	S/. 5.00	grs	300	S/. 1.50
							S/. 25.12

Fuente: Elaboración propia