



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de negocios: “Tartaleta Sana tentación”

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

resentado por:

Jhonny Rai Tucto La Rosa
Joselina Quispe Sandoval
María Elena Farfán Meléndez
Elizabeth Gómez Arguelles

Lima – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: _16/_08_/2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	"PLAN DE NEGOCIOS: "TARTELETA SANA TENTACIÓN"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la propuesta de valor en el CANVAS

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOT A FINAL
ADMC	100036298	María Elena Farfán Meléndez	mariaelena.farfanm@gmail.com	940091545	17
ADMC	100037000	Jhonny Rai Tucto La Rosa	jtucto2502@gmail.com	999971953	17
ANI	100037399	Joselina Quispe Sandoval	josan48114@gmail.com	973631563	16
ADMC	100012182	Elizabeth Yesenia Gómez Arguelles		925734745	15

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE



Profesor del curso
Mg. Álvarez Pejerrey José Antonio

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezaab@cientifica.edu.pe

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA O FORMULACION DE LA IDEA DE NEGOCIO	3
2. ANALISIS DEL ENTORNO.....	6
2.1. Análisis Externo	6
2.1.1. Factores Económicos.....	6
2.1.2. Factores Socioeconómicos.....	6
2.1.3. Factores Políticos y Legales.....	7
2.1.4. Factores Tecnológicos	8
2.1.5. Factores Ambientales	8
2.2. Análisis Interno	9
3. SONDEO DEL MERCADO.....	12
3.1. Sondeo de Mercado a Nivel Local	12
3.1.1. Respecto a los Clientes	12
3.1.2. Respecto a los Competidores	19
3.1.3. Respecto de los Proveedores.....	20
4. ANALISIS DE LA INDUSTRIA	21
4.1. Rivalidad entre competidores actuales	21

4.2.	Amenaza de nuevos entrantes.....	21
4.3.	Barreras de Ingreso	21
4.4.	Amenaza de productos sustitutos:.....	22
4.5.	Poder de Negociación con los Clientes	22
4.6.	Poder de Negociación de los Proveedores.....	22
5.	PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	23
5.1.	Visión.....	23
5.2.	Misión.....	23
5.3.	Objetivos Estratégicos	23
5.4.	Estrategia de Negocio	23
5.5.	Fuentes Generadoras de Ventaja Competitiva	24
6.	PLAN DE MARKETING	25
6.1.	Objetivos del Marketing.....	25
6.2.	La Mezcla del Marketing	25
6.3.	Descripción del Producto o Servicio.....	26
6.4.	Estrategia de Precio	27
6.5.	Estrategia de Distribución o Plaza	28
6.6.	Estrategia de Promoción	28
6.7.	Estrategia del Servicio al Cliente o Post Venta	29

6.8.	Estrategia de Posicionamiento	30
7.	PLAN DE OPERACIONES	30
7.1.	Objetivo de Operaciones	30
7.2.	Actividades previas al inicio de la producción	31
7.3.	Proceso de Producción del Bien o Servicio	36
8.	DISEÑO Y ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	37
8.1.	Funciones de los puestos de Trabajo	38
8.2.	Estrategias de Reclutamiento, selección y contratación de personal	39
8.3.	Estrategias de Inducción, capacitación y evaluación del personal	40
8.4.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	41
8.5.	Política de Remuneraciones y compensaciones	43
9.	PLAN FINANCIERO	44
9.1.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	44
9.2.	Plan de costos.....	46
9.3.	Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio	47
9.4.	Inversión Inicial	48
9.5.	Capital de Trabajo.....	50
9.6.	Presupuesto de Ingreso y Egreso	51
9.7.	Proyección del flujo de caja	51

9.8.	Análisis de Rentabilidad.....	52
9.9.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectados de la empresa	54
10.	CONCLUSIONES.....	55
11.	RECOMENDACIONES.....	56
	BIBLIOGRAFÍA.....	57
	ANEXOS	

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de este proyecto está orientado a la formalización de un plan negocio que realice operaciones de “Elaboración y Distribución de Tartaletas naturales”.

Los integrantes del proyecto son estudiantes que comparten el compromiso de elaborar un producto que cubra las necesidades de un público objetivo muy exigente, en relación a sus hábitos alimenticios, los cuales se encuentran en los distritos de Miraflores, Surquillo, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, dentro de los niveles socioeconómicos A, B, C.

La empresa tendrá como razón social el nombre de Productos Naturales S.A.C, integrando a 4 socios que participaran activamente en su desarrollo y gestión del plan de negocio, así mismo, el nombre comercial se denominara “SANA TENTACIÓN – Tartaletas Naturales”.

Iniciamos el plan de negocio formulando y describiendo la idea de negocio, mencionando la justificación del proyecto, permitiéndonos identificar la necesidad de nuestro público objetivo y el valor agregado que nos diferenciara de la competencia.

Se realizo un análisis del entorno, tanto interno como externo (Análisis PESTE y FODA), así como, un sondeo de mercado que nos permitió tener una proyección clara de la viabilidad del plan de negocio, utilizando instrumentos de recojo de información como la encuesta a profundidad y la observación directa. Dichas actividades permitieron definir la proyección de ventas (208 docenas mensuales) y el precio de venta por docena (S/. 72.00 soles). que se establecerá a nuestros clientes potenciales directos (intermediarios) quienes serán aliados estratégicos para vender nuestras tartaletas naturales al consumidor final.

Como todo plan de negocio, se desarrolló un plan de marketing cuyos objetivos principales es la realización de diferentes actividades que nos permitan incrementar nuestras ventas y llegar a tener una adecuada participación de mercado en el tiempo, esto en base a una estructura de

marketing mix (producto, precio, distribución, promoción, servicio al cliente y posicionamiento). Así mismo, el desarrollo de un plan de operaciones, considerando todas aquellas actividades importantes que se realizaran, antes de poner en marcha este proyecto de negocio

Por último, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto en términos financieros, se determinó la inversión que se requiere para poder llevar a cabo el plan de negocio, por lo que se optó que una parte de este total sea financiado por una entidad financiera, con el objetivo de comenzar a tener un historial crediticio para futuras proyecciones de crecimiento empresarial. también, a través de un análisis de costos, proyecciones de ingresos, proyecciones de egresos, flujo de caja proyectado, estado de resultados e indicadores de rentabilidad como el VAN, TIR y B/C hemos podido demostrar que el plan de negocio que se pretende poner en operación es viable y rentable.

1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA O FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Para poder definir nuestra idea de negocio se estableció la técnica de lluvia de ideas: Brainstorming, permitiendo identificar 6 posibilidades de negocios innovadores, las cuales fueron evaluadas a través de un macrofiltro y microfiltro, dándole puntuaciones según un análisis grupal, considerando como mejor alternativa de idea de negocio: Elaboración y distribución de tartaletas naturales. (VER ANEXO 1)

Hoy en día en nuestra sociedad se está presentando con mayor frecuencia enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimenticios, además, existen en el mercado productos con alto contenido calórico que no brindan ningún aporte nutritivo y juega un rol importante también la mala calidad de los insumos utilizados por parte de las empresas.

En los últimos años en el Perú se han estado presentando diferentes oportunidades de negocio entre estos el de la repostería, la cual nos da muchas variedades de productos, pero cabe resaltar que también hay un público el cual prefiere dulces con bajas calorías y con ingredientes naturales, esto usualmente no se presenta, los empresarios dirigen sus productos a modelos más cargados de azúcar y de poco contenido nutricional.

Las empresas que se encuentran actualmente en el mercado de Lima no ofrecen productos innovadores ni de buena calidad, normalmente los productos se caracterizan por tener altos niveles de azúcar y en algunos casos se utilizan insumos de mala calidad o pre elaborados dejando de lado la frescura del producto.

Los productos dietéticos o naturales existen, pero tienen un costo elevado dando como resultado la pérdida de interés de los consumidores, nosotros como plan de negocio queremos cubrir este déficit de oferta con un producto novedoso y nutritivo lleno de creatividad, técnica innovadora y

con ingredientes cien por ciento naturales.

La idea de negocio “Elaboración y Distribución de Tartaletas Naturales” surge para la mejora en la alimentación de las personas que sufren de sobrepeso o que presentan alguna patología en su salud, personas que realizan deporte y que tienen la necesidad de degustar un postre con la satisfacción de que no van a perjudicar su alimentación, a través del producto nutritivo que pretendemos lanzar al mercado, generaremos un estilo de vida sano y a su vez crearles hábitos de consumo saludables.

La empresa estará dedicada a elaborar y distribuir tartaletas naturales hechas a base de insumos naturales, integrales y de estación, ampliando la variedad de postres que actualmente existen en nuestro mercado, detectando la necesidad que tiene un segmento de la población, que desea consumir un producto nutritivo, sano y con valor agregado.

Es por ello que nace así “**SANA TENTACION**” un plan de negocio que toma uno de los productos tradicionales de la repostería, en este caso las tartaletas, para darle un valor agregado, enfocado en la alimentación nutritiva y saludable, elaborado con insumos naturales, como la harina integral, la Stevia y frutas frescas seleccionadas que acompañaran en la presentación del producto final.

Esta iniciativa de negocio traerá consigo la formalización de una empresa y la formalización de empleos, contribuyendo con nuestra economía nacional. Así mismo acondicionaremos nuestro local con todas las medidas que respeten los estándares de salubridad e higiene, garantizando la calidad del producto cuando llegue hacia el consumidor final.

Con el fin de diseñar y definir nuestro modelo de negocio se utilizó la herramienta Canvas, herramienta de gestión estratégica que permite tener una visión más centrada y clara de la empresa, en el enfoque de propuesta de valor.

Nombre del negocio: Elaboración y Distribución de Tartaletas Naturales

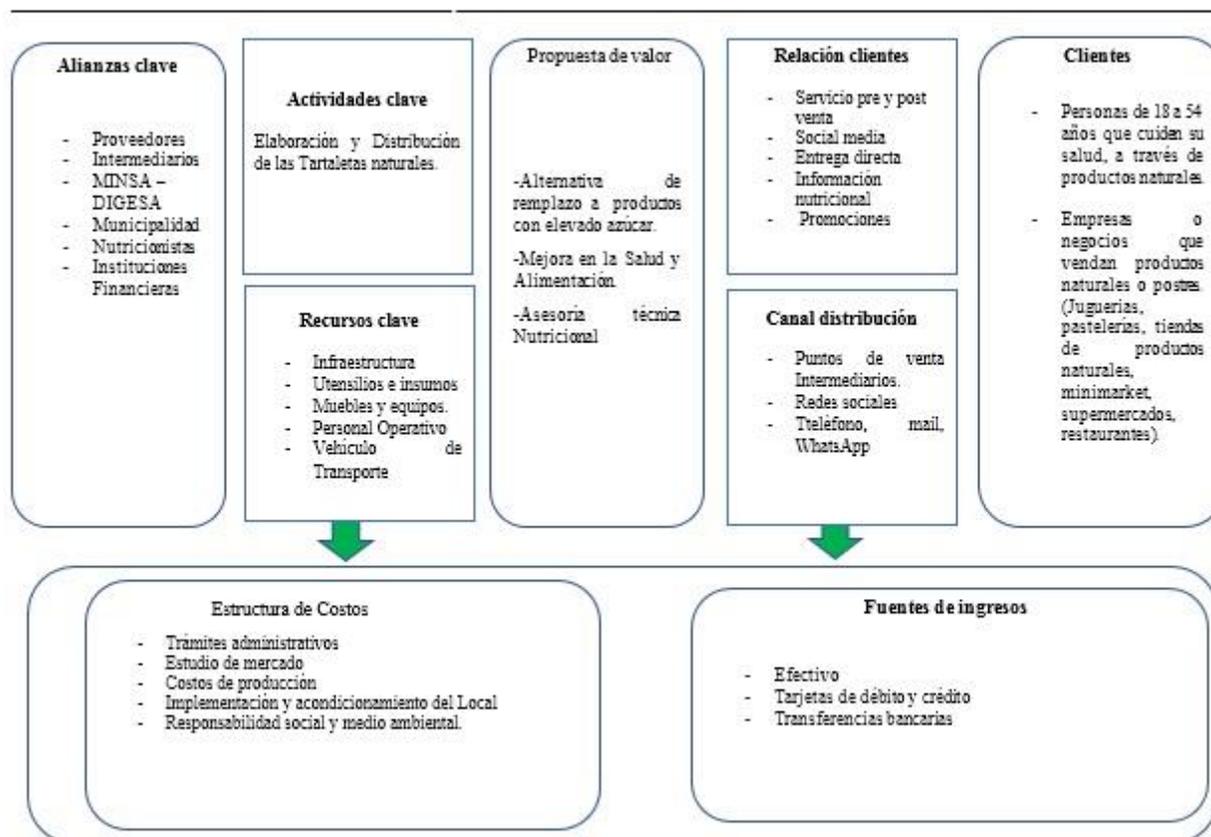


Imagen 1: Canvas del Plan de Negocio. Fuente Propia.

La empresa se establecerá como una Sociedad Anónima Cerrada cuya razón social se denominara Productos Naturales S.A.C. el capital estará definido por los aportes de los 4 socios que comprende este plan de negocio. Así mismo, con el fin de cumplir nuestras obligaciones tributarias nos estableceremos en el Régimen MYPE tributario (RTM), el cual es un régimen creado para las micro y pequeñas empresas.

Somos conscientes que este plan de negocio requerirá de un gran esfuerzo, pero el profesionalismo, experiencia y conocimiento empresarial de cada uno de los integrantes son una gran fortaleza para llevarlo a cabo.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

“El Análisis del Entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocio. Además, un profundo análisis de entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa”. (Weinberger, 2009, pag. 51)

2.1. Análisis Externo

2.1.1. Factores Económicos

El Peruano (2019) afirma que “Las Proyecciones de crecimiento del PBI para el 2019 oscilan entre 3.8% a 4%, mientras que para el 2020, se espera una expansión de 4%, según las encuestas de expectativas macroeconómicas del Banco Central de Reserva del Perú”.

“La elaboración de productos de panadería creció en 4.1% en el primer semestre del 2018 (enero – junio) en relación al mismo periodo del año anterior, indico la Sociedad Nacional de Industrias (SIN)... El resultado de este sector de la industria alimentaria es una continuación del buen resultado que tuvo en el 2017, en el que la producción creció en 3.5%”. (Andina, 2018).

“El Área de Estudios Económicos del BCP mantiene en 2.5% el estimado de inflación anual para el cierre del 2019, teniendo en cuenta que en el 2018 hubo un impacto sobre la inflación de 0.3. puntos porcentuales por el incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) que no se repetirá este año”. (America Economía, 2019)

2.1.2. Factores Socioeconómicos

Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) Lima Centro, que comprende los distritos de Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, san Miguel, Santiago de Surco y Surquillo, cabe mencionar que dentro de estos distritos se establecen principales supermercados reconocidos

a nivel nacional y variedad de establecimientos (restaurantes, negocios de productos naturales, juguerías, minimarket, cafeterías etc.), tiene una población total aproximada es de 1'857 300 habitantes que residen en zonas urbanas. Los niveles socioeconómicos que más se identifican en esta zona son A, B y C, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.



DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	15.0	2.5	1.3	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
Muestra	229	1085	1646	861	237
Error (%)*	6.48	2.97	2.42	3.34	6.37

Imagen 2: Estimaciones NSE. Fuente APEIM

“Empoderamiento Femenino, consumo saludable, y búsqueda de experiencias, son las tendencias que definirán el consumo de los hogares peruanos en el 2019...el 51% de los hogares peruanos piensan que el próximo año su situación personal mejorará y el 41% que se mantendrá igual. Esto indica un nivel de optimismo hacia los ingresos individuales que se trasladan al consumo general” (La Republica, 2018)

2.1.3. Factores Políticos y Legales

La Ley N° 28015 – Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa que tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su

contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y la contribución a la recaudación tributaria.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), establece lineamientos y normativas, con respecto a la Libre Competencia, Protección del Consumidor, Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual.

2.1.4. Factores Tecnológicos

“Las empresas con un plan de social media debidamente creado y aplicado, han reportado grandes beneficios para sus negocios desde que las redes sociales se apoderaron del mercado y el Marketing...El 95% de los jóvenes entre 18 y 35 años son participantes activos y el 74% de los adultos entre 55 y 64 años confiesan ser usuarios de las plataformas”. (Olivier, 2018)

“En América Latina, Perú viene alcanzando una importante participación en el negocio digital, debido a que varias compañías tanto del sector de retail, como el de la tecnología, han desarrollado iniciativas para activar el comercio en línea. Este año se estima que el comercio Electrónico crezca entre 30% o 50% en el país”. (America Retail, 2018)

Tanto las redes sociales como el e-commerce son avances tecnológicos importantes para tomar en cuenta en nuestro plan de negocio.

2.1.5. Factores Ambientales

Según la Autoridad Nacional del Agua el Perú es un país privilegiado cuenta con 1.89% de la disponibilidad del agua del mundo, por ello, en el plan de negocio que se desea desarrollar va ser primordial su utilización tanto para la elaboración y/o producción de las tartaletas naturales.

Los productos transgénicos es un tema de discusión a nivel mundial, en el Perú existe una Ley para proteger la entrada de estos productos, La Ley N° 29811 de Moratoria establecida por el Ministerio del Ambiente que impide el ingreso y producción de OVM (Organismos vivos

modificados) con fines de cultivo o crianza, lo cual garantiza la seguridad alimentaria, protección del medio ambiente y promover la diversificación de la economía.

2.2. Análisis Interno

Para realizar este análisis se realizó el diseño de la matriz FODA la cual es una herramienta importante para poder identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del plan de negocio que se va ejecutar, así mismo, se desarrolló las matrices de evaluación de factores internos y externos de acuerdo al criterio y análisis del grupo de trabajo.

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado: Administración, Marketing, Logística. • Producto a base de insumos naturales • Asesoría técnica nutricional • Empresa Formalizada • Mayor Porcentaje de Financiamiento Propio • Buena Calidad del Producto Final • Empaque 100% reciclable y biodegradable • Buen Servicio de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad – transporte para realizar las entregas • Alquiler del Local • Falta de Capacitación en la elaboración del producto – Proceso de Producción.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de consumo actual: Alimentación Saludable • Acogimiento al Régimen MYPE • Nuevos Canales de Comunicación: Redes Sociales, correo electrónico • Asociaciones con negocios o empresas: Buffet, catering, supermercados, restaurantes, Juguerías, venta de productos naturales. • Crecimiento del PBI 	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres Naturales: Huaicos - Frutas • Negocios de similares características ya existentes. • Entrada de nuevos competidores • Productos Sustitutos • Inflación Económica • Aceptación del mercado • Mercado con preferencia a postres tradicionales

<ul style="list-style-type: none"> • Actualizaciones de los Procedimientos administrativos - TUPA • Asociaciones con proveedores directos. • Crecimiento de la Población que sufre diabetes, colesterol, obesidad • Poder adquisitivo del mercado meta 	
--	--

Imagen 3: Matriz FODA. Fuente Propia.

Imagen 4: Matriz de Evaluación de los Factores Internos. Fuente Propia.

La ponderación del resultado da un total de **3.34** lo cual quiere decir que las estrategias

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
• Personal con experiencia: Administración, Marketing, Logística.	0.10	4	0.40
• Producto a base de insumos naturales	0.12	3	0.36
• Asesoría técnica nutricional	0.14	4	0.56
• Empresa Formalizada	0.05	3	0.15
• Mayor Porcentaje de Financiamiento Propio	0.06	3	0.18
• Buena Calidad del Producto Final	0.12	4	0.48
• Empaque 100% reciclable y biodegradable	0.10	4	0.40
• Buen Servicio de atención al cliente	0.12	4	0.48
DEBILIDADES			
• Movilidad – transporte para realizar las entregas	0.06	2	0.12
• Alquiler del Local	0.05	1	0.05
• Falta de Capacitación en la elaboración del producto – Proceso de Producción.	0.08	2	0.16
TOTAL	1.00		3.34

utilizadas hasta el momento son adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la empresa

teniendo un buen desempeño, pero requiere de algunas mejoras para reducir las debilidades

para tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Tendencia de consumo actual: Alimentación Saludable.	0.08	4	0.32
• Acogimiento al Régimen MYPE	0.04	3	0.12
• Nuevos Canales de Comunicación: Redes Sociales, correo electrónico	0.07	4	0.28
• Asociaciones con negocios o empresas	0.08	4	0.32
• Crecimiento del PBI	0.05	3	0.15
• Actualizaciones de los Procedimientos administrativos - TUPA	0.03	3	0.09
• Asociaciones con proveedores directos	0.06	4	0.24
• Crecimiento de la Población que sufre diabetes, colesterol, obesidad	0.08	4	0.32
• Poder adquisitivo del mercado meta	0.06	3	0.18
AMENAZAS			
• Desastres Naturales: Huaicos - Frutas	0.06	1	0.06
• Negocios de similares características ya existentes	0.08	2	0.16
• Entrada de nuevos competidores	0.07	2	0.14
• Productos Sustitutos	0.06	2	0.12
• Inflación Económica	0.05	1	0.05
• Aceptación del mercado	0.08	2	0.16
• Mercado con preferencia a postres tradicionales	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.81

Imagen 5: Matriz de Evaluación de los Factores Externos. Fuente Propia.

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de **2.81** nos da una idea del factor externo es favorable, lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarnos lo más posible para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado.

3. SONDEO DEL MERCADO

En todo plan de negocio debe establecerse un estudio de mercado, que permite tener una perspectiva clara sobre la viabilidad de la actividad económica. En este proceso se recolecta información relevante con respecto al mercado potencial, competidores y del entorno donde se va operar.

A continuación, se detallan los objetivos del estudio de mercado que nos hemos planteado lograr:

- Definir nuestro mercado objetivo al cual va estar dirigido nuestro producto.
- Estimación de la demanda proyectada.
- Conocer la frecuencia de consumo.
- Medir el grado de aceptación.
- Medir cuanto estarían dispuesto a pagar por el producto
- Identificar preferencias del consumidor respecto al lugar de venta
- Identificar cuáles son los productos sustitutos
- Medir la eficiencia de la promoción y publicidad del producto
- Identificar de la competencia directa e indirecta

3.1. Sondeo de Mercado a Nivel Local

3.1.1. Respecto a los Clientes

La segmentación de nuestro mercado de referencia y relevancia se orienta y pretende definir el grupo de consumidores potenciales e interesados por nuestro producto. Es así que podemos definir que el producto estará dirigido principalmente de forma estratégica a los distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco y Surquillo, cabe mencionar que dentro de estos distritos se establecen principales supermercados reconocidos a nivel nacional y variedad de establecimientos (Juguerías, pastelerías, tiendas de productos naturales, minimarket,

supermercados, restaurantes, cafeterías etc.). La población total aproximada es de 687 000 habitantes que residen en zonas urbanas. El ingreso mensual promedio de nuestro público objetivo será de S/ 1500.00 – S/ 4500.00 soles, entre las edades de 18 – 54 años, de sexo indiferente, con un ciclo de vida familiar joven, adulto joven, soltero(a), casado(a), con hijos, adultos mayores, de un nivel socioeconómico alto y medio alto (A, B, C), de escolaridad secundaria-técnica-universitaria con ocupación de profesionista, oficinista, hogar. Que sean modernos, educados, liberales, tradicionales con un estilo de vida sofisticado, consumidor de productos naturales y formalista, que buscan siempre mejorar su imagen personal, innovar y mantener un estatus social alto. Buscan del producto beneficios que ayuden a su nutrición llevando una vida saludable y que les permita poder incluirlo en su Alimentación diaria.

El principal instrumento de recojo de Datos que se establecerá para obtener información es la encuesta a profundidad direccionada al mercado objetivo. Se aplicó esta encuesta a 150 personas, para poder conocer sus gustos, preferencias, y así poder determinar la acogida que tendremos en el mercado y establecer precios. **(VER ANEXO 2)**

A continuación, detallaremos los resultados obtenidos de las encuestas de profundidad.

a) ¿Qué opina sobre la apertura de un negocio que comercialice un postre natural?

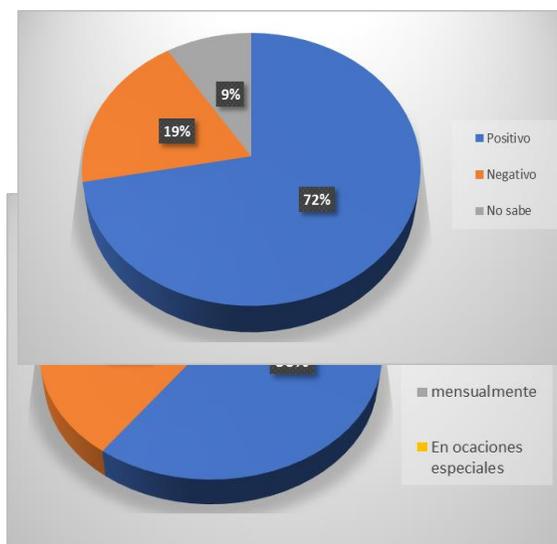
El 72% de los encuestados está a favor de la apertura de un negocio que comercialice un postre natural, aunque mencionan que ya existen empresas que ofrecen distintos productos integrales y variados; pero que las oportunidades están abiertas y va depender del valor agregado que nos diferencie. Luego algunos nos preguntaron si este producto va a ser dirigido solo a personas que sufren enfermedades de diabetes, colesterol u obesidad, por el cual nosotros les indicamos que el

producto está dirigido a todo el público que desea consumir un producto nutritivo y saludable.

Imagen 6: Análisis Pregunta a. Fuente Propia.

b) ¿Con que frecuencia suele comprar un postre?

El 60% de los encuestados indicaron que compran postres diariamente, ya que siempre tienden



a complementar su alimentación con un dulce o postre. La mayoría esta en la tendencia de consumo saludable, por ende, los productos naturales son su primera opción de compra.

Imagen7: Análisis Pregunta b. Fuente Propia

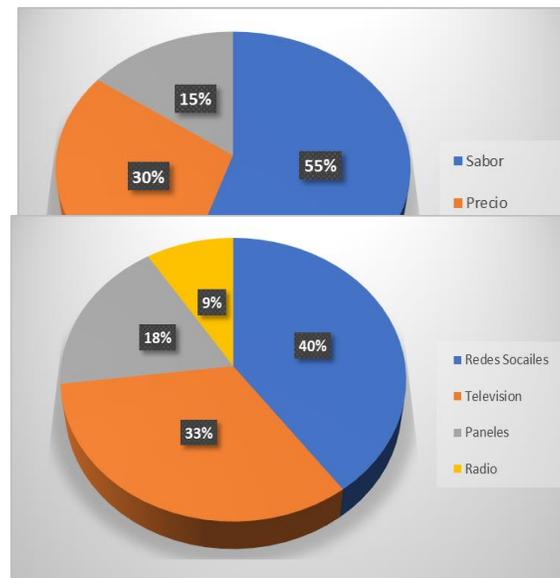
c) ¿Qué es lo que más le atrae de un postre?

El 55% de los encuestados nos comentaron que el sabor de un postre es importante y de la misma manera su presentación ya que a las personas les gusta comer algo que se vea bien y que a la hora de probarlos tenga un sabor agradable. También indicaron que el precio que debe tener un postre debe ser de acuerdo a la calidad de sus insumos de preparación, ya que a veces no se da eso, comúnmente los postres tradicionales tienen un menor costo, por lo que da una percepción

negativa.

Imagen 8: Análisis Pregunta c. Fuente Propia

d) ¿Cómo se entera de la presencia de nuevos productos?



El 40% de los encuestados mencionan que se enteran de nuevos productos mediante las redes sociales y El 33% por la televisión, así mismo los paneles publicitarios llaman su atención al momento de movilizarse en todo el día, y por último mediante la radio.

Imagen9: Análisis Pregunta d. Fuente Propia

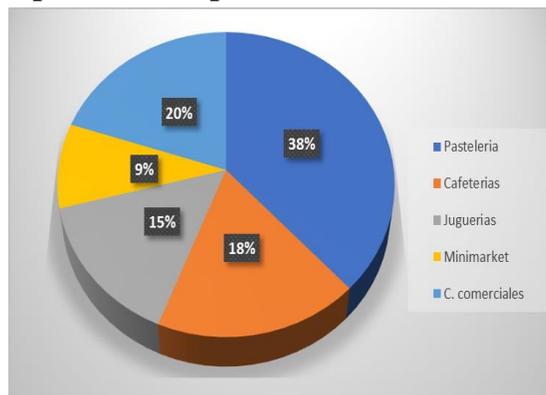
e) ¿En qué lugar mayormente adquiere o compra un postre?

El 38% de los encuestados respondieron que compran postres en las pastelerías ya que encuentran más variedad y que son mayormente preparados al día. Las personas indicaron que también frecuentan mucho los centros comerciales, donde siempre encuentran postres de todos los sabores y marcas, eso hace que una parte del público elija estos establecimientos. así mismo, en

cafetines, Juguerias y minimarket.

Imagen 10: Análisis Pregunta e. Fuente Propia

f) ¿Cómo considera el precio de los productos naturales en el mercado?



Al realizar esta pregunta más del 70% de las personas consideran a los postres integrales y naturales son los más caros a comparación de los postres comunes, porque piensan que los ingredientes para elaborarlos tienen un alto costo, ya que relacionan que lo más saludable es lo más caro.

Cabe indicar que ese pensamiento de las personas hace que no compren comúnmente postres naturales, y que si lo hacen es solo porque se encuentran con alguna enfermedad o una rutina de alimentación saludable.

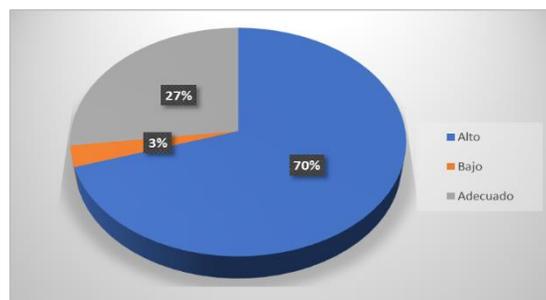


Imagen 11: Análisis Pregunta f. Fuente Propia

g) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre saludable y rico?

El 76% de los encuestados respondieron que podrían pagar por un postre rico y saludable un valor entre S/ 6.00 a S/ 8.00, el 15% entre S/ 8.00 a S/ 10.00 y solo el 9% pagaría de S/ 10.00 a más.

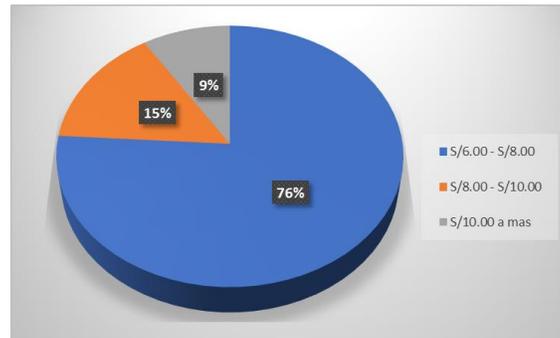


Imagen 12: Análisis Pregunta g. Fuente Propia

h) ¿Ha probado alguna vez un postre natural?

Las personas encuestadas en su mayoría indicaron que, si han probado postres a base de ingredientes naturales, y que les interesa consumir más este tipo de postres ya que son saludables y de muy buen sabor, pero indican también que el precio es un poco elevado.

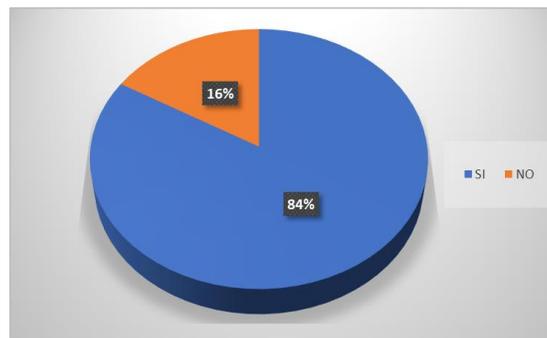


Imagen 13: Análisis Pregunta h. Fuente Propia

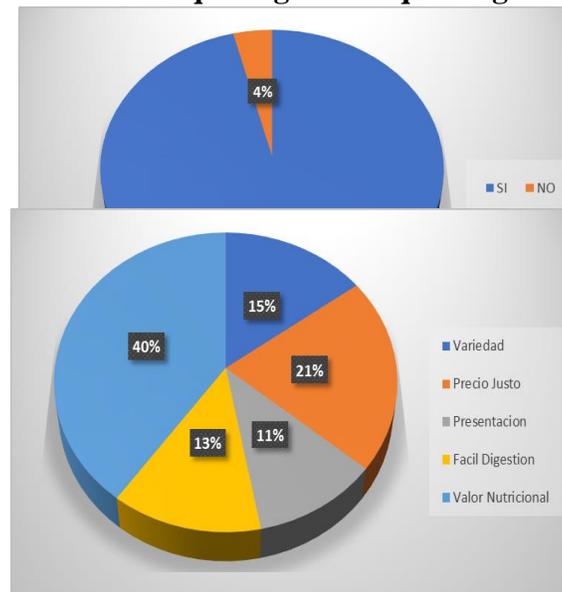
i) ¿Ha escuchado o probado un postre denominado tartaleta?

Los encuestados nos informaron que, si conocen y han probado el producto, pero no lo adquirirían constantemente porque les parecía un postre demasiado dulce y empalagoso, por el cual nosotros le informamos que estas tartaletas van a ser diferentes ya sea por el costo y la calidad porque van a contener productos integrales y naturales que ayudan con su salud como las frutas frescas que

ayudan con la digestión de las personas.

Imagen 14.: Análisis Pregunta i. Fuente Propia

j) ¿Cuáles son las características que le gustaría que tenga nuestra tartaleta natural?



El 40% de los encuestados mencionan que el valor nutricional de la tartaleta es una de las características principales a tomar en cuenta y 21% considera que debe tener un precio justo.

Imagen 15.: Análisis Pregunta j. Fuente Propia

Análisis de la encuesta a profundidad

La encuesta realizada a nuestro público objetivo nos muestra que hay un 72% de aceptación en la apertura de un negocio que elabore tartaletas naturales, también nos mostraron datos importantes que nos ayudaran a manejar la demanda de nuestro producto, por ejemplo, los consumidores nos comentan que ellos compran de manera diaria al menos un postre.

Los consumidores desean adquirir un postre que debe aportar un valor nutricional importante en la dieta diaria, calidad, higiene y presentación son características importantes. Asimismo, el precio es importante, se tiene un precio referencial de S/6.00 a S/8.00 lo que nos ayudará a la

hora de elaborar los costos de nuestro producto.

De igual manera, esta primera encuesta nos llevó a la conclusión que brindar un negocio que venda solo un producto no sería viable, por lo cual se tomó la decisión de optar por la distribución que generaría una demanda más realista y haría nuestro negocio más rentable en el tiempo.

3.1.2. Respetto a los Competidores

Para llevar a cabo el análisis de la competencia se realizó una observación directa de algunas de las zonas o distritos descritos dentro de nuestro mercado objetivo. Se identificó un gran número de empresas y negocios que ofertan productos similares al nuestro, tanto directa o indirectamente, para ello se consideró a tres empresas que tienen gran acogida por los consumidores, y que realizan la elaboración, comercialización y distribución de productos integrales – naturales – saludables. **(VER ANEXO 3)**

Para poder rescatar algunos datos importantes de estas empresas se realizó un pequeño cuestionario, preguntas claves que permitieron obtener información directa tanto del colaborador, como, el administrador del negocio, lo cual se detalla a continuación:

CRITERIOS DE OBSERVACIÓN	SALLQA PASTELERIA SALUDABLE	ECOTIENDA NATURAL	PASA LA NUEZ - SUPERSANO
UBICACION	Calle Ivan Huerta, 112, Surco, Lima	Calle Colón 355, Miraflores, Lima	Av. Mariscal La Mar 329, Miraflores
PRODUCCION O VENTA DIARIA	250	150	200
PRECIOS DE PRODUCTOS	S/. 6 a mas	S/. 5 a mas	S/. 10 a mas
FORMAS DE PAGO	Depósitos bancarios	Efectivo, Tarjeta de débito y de crédito.	Efectivo, Tarjeta de débito y de crédito.
PRESENTACION DE PRODUCTOS	Empaques de plástico, cartón.	Empaques y marcas diferentes	Empaques de plástico, cartón
PRODUCTOS QUE OFRECE	Productos de pastelería natural	Variedad de productos nacionales y	Productos de pastelería natural, cuidado personal,

PUBLICIDAD	Página web, Redes Sociales	extranjeros	medicina natural
		Página web, Redes Sociales, tienda física	Página web, redes sociales, tienda física
		Corto	Directa
		Venta digital, productos e insumos orgánicos e integrales.	Asesoría nutricional, constante comunicación con los clientes

Imagen 16: Análisis observación directa. Fuente Propia.

La observación directa en el entorno al cual va estar dirigido nuestro producto, permitió identificar tres empresas o negocios relevantes, los cuales se encuentran enfocados en lo que es la alimentación saludable, la información recabada va ser fundamental para tener una percepción positiva de la viabilidad del plan de negocio.

3.1.3. Respetto de los Proveedores

“El proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (recursos), los cuales serán transformados para su posterior venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. Es por esto, que es sumamente importante determinar qué productos son necesarios para la elaboración de los postres; que cumplan con altos estándares de calidad, bajos en grasas y azúcar, y al mejor precio” (Orozco, 2018)

Nuestros principales proveedores serán tiendas que ofrecen productos al por mayor tales como el Mercado Mayorista de Frutas, ubicado en la Av. Nicolás Arriola 4046 - Cercado de Lima y el Gran Mercado Mayorista de Santa Anita, lugares donde podremos conseguir todas las frutas, insumos, productos necesarios para la elaboración de las tartaletas naturales.

Así mismo para la implementación y equipamiento del lugar de producción, se contactará con

la empresa MAQUIPAN PERU, para la compra del horno, batidora y cocina industrial, estableciendo una compra garantizada en la calidad de estos productos y el servicio de asistencia técnica permanente. (VER ANEXO 4)

4. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

4.1. Rivalidad entre competidores actuales

La rivalidad entre competidores es alto, en el mercado ya existen empresas establecidas que tienen unos años dedicándose al rubro de alimentación y comida saludable, como es el caso de las empresas Sallqa Pastelería saludable, Eco tienda natural y Pasa la Nuez – Supersano, estas son organizaciones que han innovado en la elaboración, comercialización y distribución de variedades de productos orgánicos, integrales y naturales, cada una con un valor agregado que los diferencia y que les ha permitido establecerse en el mercado y tener acogida por un público objetivo, que cada vez es más exigente al momento de comprar un tipo de producto, basándose en los beneficios posteriores que obtendrá.

4.2. Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes o nuevos competidores es alta, ya que actualmente la tendencia de consumo saludable por parte de los consumidores, es una gran oportunidad para hacer empresa. Así como nosotros, hay muchos empresarios que identifican esa tendencia, como una alternativa empresarial que puede generar los ingresos suficientes y expandirse a nivel nacional.

4.3. Barreras de Ingreso

Las Barreras de Entrada son bajas, en el tema de inversión como grupo ya se tiene una proyección del capital que requiere nuestro plan de negocio para implementación y funcionamiento, el cual va ser parte capital propio y parte financiado por una institución financiera

Así mismo, los permisos sanitarios, certificado defensa civil y licencia de funcionamiento se tramitan con las entidades correspondientes. Aunque ya se encuentran empresas que ofertan productos enfocados en la alimentación sana, como nuevo plan de negocio, vamos establecer una ventaja competitiva frente a estas.

4.4. Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es alta, si bien es cierto hay empresas que ofertan productos integrales y naturales, también, evidenciamos una mayor participación de empresas que comercializan variedad de productos de pastelería, pero cabe recalcar, que esto productos mayormente están cargados de azúcar y perjudican la salud de aquellas personas que sufren de una patología referente a la obesidad, colesterol y otras relacionadas.

4.5. Poder de Negociación con los Clientes

El Poder de negociación de los clientes es alta, debido a que existen varias pastelerías, cafeterías, restaurantes, supermercados, Juguerías etc. que ofrecen postres naturales y postres tradicionales, por lo que estos pueden decidir dónde comprar, además, pueden preparar postres en sus propios hogares.

4.6. Poder de Negociación de los Proveedores

El Poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existe gran número de negocios o empresas que pueden proveernos de estos insumos o materias primas, brindándonos flexibilidad de precios, lo que nos permite elegir a los que nos ofrecen insumos de calidad y al mejor precio.

En cuanto al precio de las frutas, este dependerá de la estación. Al no requerirse en grandes cantidades no afectará en sobremanera los costos, además, se usarán frutas según la estación.

5. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

5.1. Visión

Ser la mejor opción en productos naturales, siendo proveedores de diferentes establecimientos reconocidos a nivel nacional, así como, de abarcar el mercado a través de franquicias.

5.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos naturales, elaborados con insumos de calidad, contando con personal eficiente, comprometido y orientado a la vocación de servicio, mejorando la salud y alimentación de nuestros consumidores.

5.3. Objetivos Estratégicos

- Posicionar a SANA TENTACIÓN, en los próximos 10 años, como la mejor empresa de elaboración, comercialización y distribución de productos naturales.
- Tener alianzas estratégicas con los principales supermercados y establecimientos reconocidos a nivel nacional para el 2023.
- Obtener un 10% de rentabilidad anual durante los próximos 3 años.
- Establecer una tienda física de comercialización directa para el año 2021.

5.4. Estrategia de Negocio

Para poder alcanzar los objetivos propuestos, se establecerá una estrategia de diferenciación. Gestionaremos eficientemente la marca personal de la empresa, difundiendo las características y atributos de las tartaletas naturales, así mismo, se establecerá una asesoría técnica de un nutricionista, que permite resaltar los valores nutricionales del producto complementándole con un estilo de vida y alimentación saludable.

Así mismo, esta diferenciación se basa en darle al consumidor final una alternativa que sustituya

a los postres tradicionales, que mayormente están recargados de azúcar, elaborados con insumos de mala calidad y que perjudican la salud en el tiempo.

A nuestros intermediarios se les asegurara la distribución eficiente de nuestros productos, generándoles garantía y confianza. Así como, el crecimiento empresarial en conjunto.

5.5. Fuentes Generadoras de Ventaja Competitiva

“Toda empresa por más pequeña que sea, debe estar en la búsqueda constante de una posición competitiva favorable. Como se ha visto, son diversas las formas y estrategias para competir, pero cualquiera que sea la postura competitiva la empresa debe ver la forma de crear valor para sus clientes, a través del uso de recursos internos que pueda controlar y aprovechando las oportunidades que se presenten en el entorno”. **(Weinberger, 2009, pag. 68)**

El plan de negocio es ambicioso, buscamos el éxito empresarial y llegar a la visión propuesta, es por ello, que las personas involucradas están preparadas profesionalmente con las capacidades y habilidades necesarias para poder generar ideas innovadoras para el desarrollo de esta actividad empresarial. También, el lugar donde se va establecer el negocio, se encuentra dentro de una zonificación estratégica que permite abarcar la distribución del producto en los distintos distritos que se encuentra nuestro mercado objetivo.

Gestionaremos la marca, aprovechando las herramientas tecnológicas actuales, como son las redes sociales y la página web, que permitirá poder acercarnos a los consumidores, mostrándoles noticias actuales, innovaciones y resaltarle en cada momento el valor nutricional de nuestro producto.

La empresa buscara alternativas de solución para no afectar el medio ambiente, lo cual es un tema importante en la actualidad, así como, el reservado uso del agua, en nuestro proceso de producción de las tartaletas.

6. PLAN DE MARKETING

6.1. Objetivos del Marketing

“Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de las ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. (Weinberger, 2009, pag. 69).

A continuación se detallan los objetivos de plan de marketing de “SANTA TENTANCION”:

- Vender 2500 docenas del producto en el primer año.
- Incrementar nuestra Participación de Mercado en un 15% en los primeros 5 años.
- Potenciar la imagen de la empresa, creando vínculos de cercanía con intermediarios y clientes.
- Ampliar nuestro portafolio de productos, enfocados en la alimentación saludable a partir del año 2021.
- Mejorar la visibilidad de la marca en los diferentes canales online.

6.2. La Mezcla del Marketing

“El objetivo de los empresarios en las operaciones de Marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada desde el punto de vista mercadotécnico por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto, precio, distribución y comunicación” (Peñaloza, 2005, pag. 74)

6.3. Descripción del Producto o Servicio

“SANA TENTACIÓN” ofrece un producto que va dirigido principalmente a un nivel socioeconómico A, B, C que gusten de un producto tradicional, elaborado con insumos naturales para el público específico que en especial tienen mucho cuidado en mantener la línea ya sea por mantener una apariencia saludable o por razones médicas como es el caso de las personas con diabetes u obesidad.

El producto estará elaborado principalmente con insumos y productos como son: la harina integral, Stevia, mantequilla vegetal, maicena, leche ligth, huevo y frutas frescas de estación, poniendo en práctica las normas de calidad con la utilización de las buenas prácticas de manipulación (BMP) de los insumos, con la finalidad de obtener un producto inocuo, ofreciendo al consumidor calidad y beneficios para su alimentación. Cabe mencionar que cada producto o insumo que se va utilizar tienen distintas propiedades que son muy nutritivas y beneficiosas para la salud de las personas, las cuales ignoramos por falta de información.

La tartaleta tendrá un tamaño de 6cm. de ancho y 1.5 cm de profundidad, con un empaque individual o grupal (12 unidades) de cartón 100% reciclable, enfocándonos en el cuidado del medio ambiente. La etiqueta debe estar permanentemente adherida en el empaque y accesible a la vista del consumidor, así como, el slogan, el número de unidades por paquete, el código de barra, fecha de vencimiento, cuadro nutricional y el código de certificación (N° registro sanitario) establecido

por DIGESA, que garantizan la calidad del producto.



Imagen 17: Tartaleta Natural. Fuente Propia

Por último, la asesoría técnica nutricional es una propuesta de valor muy importante del plan de negocio, no solamente como empresa vamos a enfocarnos en generar rentabilidad, sino, en preocuparnos por nuestros consumidores finales, en lo cual a través de nuestras redes sociales o directamente, poder definirle un estilo de vida más correcto, con respecto a su alimentación.

6.4. Estrategia de Precio

Nuestra estrategia de precios estará en función del valor agregado y los beneficios que le proporcione a nuestro consumidor final nuestro producto. Sabemos que la elaboración y distribución de nuestras tartaletas va ocasionar un costo que será analizado en el plan financiero. Pero ya habiendo sondeado el mercado, a través de las herramientas de encuestas a profundidad y observación directa, definimos que, para nuestros intermediarios, establecimientos que serán importantes para poder vender el producto, se establecerá un precio de S/. 72.00 por docena, equivalente a S/. 6.00 cada unidad, que de acuerdo a las márgenes de beneficio que estos quieran establecer, el precio directo al consumidor final estará un poco más. Este precio se justifica en la calidad, cuidado del medio ambiente y preocupación por el cliente final que SANA TENTACION pretende lograr.

6.5. Estrategia de Distribución o Plaza

La distribución del producto tendrá una estrategia de canal corto y selectivo donde identifiquemos todos aquellos establecimientos, que serán intermediarios, entre el producto y el consumidor final.

También mencionamos, que, a través de las redes sociales, aquellos interesados en comprar el producto, se tendrá una distribución por delivery, verificando la distancia de entrega y el costo adicional.

Como plan de negocio y objetivo estratégico se proyecta aperturar una tienda de venta directa, que tiene como fin ampliar nuestra cartera de productos relacionados al enfoque de salud nutritiva.

6.6. Estrategia de Promoción

Nuestra estrategia de Promoción se establecerá principalmente mediante la publicidad tradicional (volantes, banner), así como, se creará una página de Facebook e Instagram, permitiendo la identificación de la marca por el consumidor final, así como la interacción con estos.

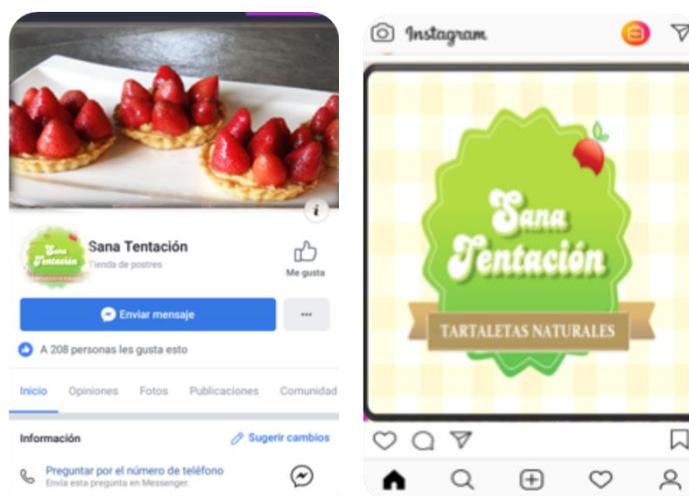


Imagen 18.: Promoción redes sociales. Fuente Propia

El administrador será el encargado de promocionar y establecer alianzas estratégicas con los establecimientos e intermediarios, con el fin de abarcar mayor distribución del producto, una vez

realizados se ejecutarán actividades de degustación para captar la atención del público, en estos puntos de venta.

Se establecerán promociones mediante las redes sociales por fecha especiales, como el día de la madre, día del padre, día del niño, día de la tierra, navidad, con el fin de incrementar la cantidad de venta de nuestras tartaletas naturales.

Se participará en las ferias organizadas por diversas instituciones, con el enfoque o tema relacionado a la alimentación saludable, en la cual se llevará al grupo de trabajo, para exponer la composición y el valor nutricional del producto, apoyados de una asesoría técnica de un nutricionista profesional.

6.7. Estrategia del Servicio al Cliente o Post Venta

Este punto es fundamental para el éxito empresarial de **SANA TENTACION** es parte del valor agregado que representa nuestro plan de negocio. Los clientes finales requieren de mucha atención en cuanto a sus necesidades y preferencias, es por ello que nos enfocaremos en tener una relación de comunicación más fluida y continua, por ello, contaremos con una línea telefónica, página web y redes sociales por donde nuestros clientes estén enlazados a la empresa.

Contaremos con una base de datos de clientes directos e indirectos que no permita comunicar promociones o noticias, mediante el envío de correos electrónicos, en cuestiones de vida sana y alimentación saludable.

Estableceremos políticas de devolución y reposición de productos enfocados a los intermediarios, con el fin de garantizar la confianza e imagen de la empresa. Y como ya se mencionó anteriormente, en beneficio de nuestros consumidores, se trabajará de la mano con un nutricionista profesional, el cual brindará asesoría nutricional.

6.8. Estrategia de Posicionamiento

SANA TENTACION quiere ganar posicionamiento en el mercado y ganar una percepción positiva por parte del segmento, el producto como fundamento de calidad e innovación, buscara cubrir aquel vacío nutricional, que normalmente los dulces o postres no contienen. Además, el logotipo inspirado por los miembros de este equipo de trabajo, es de fácil recordación y atractivo.

Lo que se pretende en el tiempo es generar y gestionar nuestra marca con el fin de poder expandirnos a nivel nacional, en esa misma línea, poder aumentar la tendencia de consumo saludable a la población.

Los medios de comunicación son herramientas importantes para ganar posicionamiento, la publicidad que se genere o realice, estará enfocado en rescatar todos los beneficios, características y valor agregado que tiene nuestra tartaleta natural.

7. PLAN DE OPERACIONES

7.1. Objetivo de Operaciones

- Establecer una proyección de ventas mensuales de 208 docenas de nuestro producto.
- Realizar compras mensuales de los productos, insumos y frutas que requiere el producto.
- Incrementar nuestras ventas semestrales en un 20%.
- Atender en un plazo máximo de 2 días los pedidos por parte de nuestros intermediarios.
- No aceptar para la venta más del 5% de defecto en la producción de la tartaleta.
- Porcentaje de merma no mayor al 5%
- Desarrollar procedimientos efectivos de atención al cliente a través de nuestros canales virtuales (redes sociales, páginas web)
- Seleccionar a los proveedores adecuados para establecer relaciones a largo plazo.

7.2. Actividades previas al inicio de la producción

SANA TENTACIÓN es una empresa que no cuenta con procesos complejos de alta gama, ya que el producto puede ser hecho de manera domestica sin mayor problema; sin embargo, uno de los aspectos claves de valor agregado, también es sin duda, la creatividad e innovación que aplica en su proceso de producción, lo que hace la mano de obra, más que la misma maquinaria, sea su gran ventaja competitiva. Haremos un análisis de todos los aspectos productivos involucrados en la cadena valor de la empresa. La empresa contará con las siguientes máquinas y equipos:

Máquina y Equipos	Cantidad	Función
Batidora Industrial	1	Mezclar los ingredientes básicos para la elaboración de base de la tartaleta en grandes cantidades
Horno industrial	1	Tiene la función de hornear la mezcla ya preparada para producir la base para la tartaleta
Balanza Electrónica	1	Realizar el pesado de algunos ingredientes que se necesiten durante el proceso de mezclado o algún otro
Rack de Pastelería	4	Aquí se colocan las bases de las tartaletas que se encuentran en producción (producto en proceso), sobre todo cuando ya fueron horneados y están a la espera de ser decorados.
Refrigeradora	1	Enfriar las bases de tartaletas una vez que éstos han sido ya decorados con la finalidad de que el producto quede bien moldeado.
Mesa Quirúrgica	2	Aquí se colocan todos los insumos y productos con el fin de realizar la elaboración de la tartaleta.

Nuestras tartaletas tendrán un tamaño de 6cm. de ancho y 1.5 cm de profundidad, con un peso de 100 gramos. Hecha a base de harina integral, Stevia, mantequilla vegetal, maicena, leche lighth, huevo y frutas frescas de estación (fresa, durazno y kiwi). (**VER ANEXO 4**)

Los dos insumos primordiales y que resaltan el valor nutricional de nuestras tartaletas es la harina integral, la cual tiene un alto contenido en fibra beneficiosa para la salud ya que evita la constipación, reduce los niveles de colesterol en sangre y puede ayudar a prevenir la obesidad. También, posee un nivel nutricional distinto al de la harina blanca, conserva la cubierta exterior del grano (el salvado) y el germen de trigo, componentes que contienen una gran cantidad de vitaminas B-1, B-3 y B-5. Además, cuenta con minerales, hierro y ácidos grasos esenciales beneficiosos para nuestro organismo. La Stevia es otro insumo importante, remplazante del azúcar, beneficiosa para las personas con hipertensión, ayuda a estimular los latidos del corazón, ideal para diabéticos y contiene 0 calorías. **(VER ANEXO 5)**

INSUMOS	CANTIDAD POR PORCION	UNIDAD	INFORMACION NUTRICIONAL	
Harina Integral	30	Gramos	Tamaño de la porcion 100g	
stevia	3	Gramos	por porcion	
Mantequilla Light	20	Gramos	Calorias	108 kcal
Maizena	7	Gramos	Proteinas	10 g
yema de huevo	4	Gramos	Carbohidratos	50g
Leche Ligth	83	Militros	Fibra	3g
Fruta	42	Gramos	Azucar	0g
			Grasa	10g
			Colesterol	50mg

Imagen 19: Proporción e Información Nutricional. Fuente Propia.

El nombre comercial SANA TENTACION, nace a raíz de la idea de negocio que proyecta un producto nutritivo, con el que podemos compartir en familia, amigos, pareja, como sustituto de los postres tradicionales, sin la preocupación de que puede dañar la salud y como un gran complemento para la alimentación diaria.



Imagen 20.: Logo Sana Tentación. Fuente Propia

Con respecto al logo mencionamos que el color verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, de una forma natural, además que nuestro producto está a base de productos naturales e integrales. El color marrón tiene afinidad siempre hacia un chocolate o un dulce, y eso es lo brindamos un dulce, sobre todo con bajas calorías y con productos que nos brinda nuestra propia naturaleza.

La ubicación del local en donde se realizará la elaboración y distribución de nuestras tartaletas naturales estará ubicada en la Av. Angamos N° 1738 distrito de Surquillo – Lima. Se encuentra en una zona estratégica con respecto a los distritos especificados en nuestra segmentación de mercado, así mismo, una gran variedad de establecimientos con los que podemos crear alianzas, cuyo objetivo es incrementar las ventas del producto. Este espacio será alquilado y su dimensión es de 40 m².

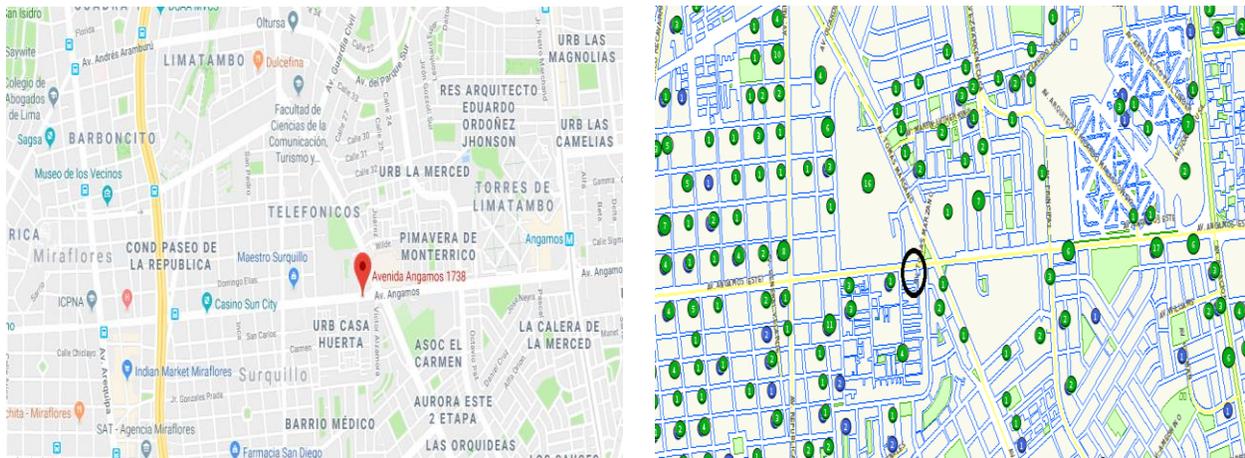


Imagen 21: Ubicación estratégica de local. Fuente Google Maps y SIGE - INEI.

A continuación, se presenta el diseño y distribución física, tanto del área administrativa, como el de producción, donde se realizará las gestiones de elaboración de las tartas naturales.

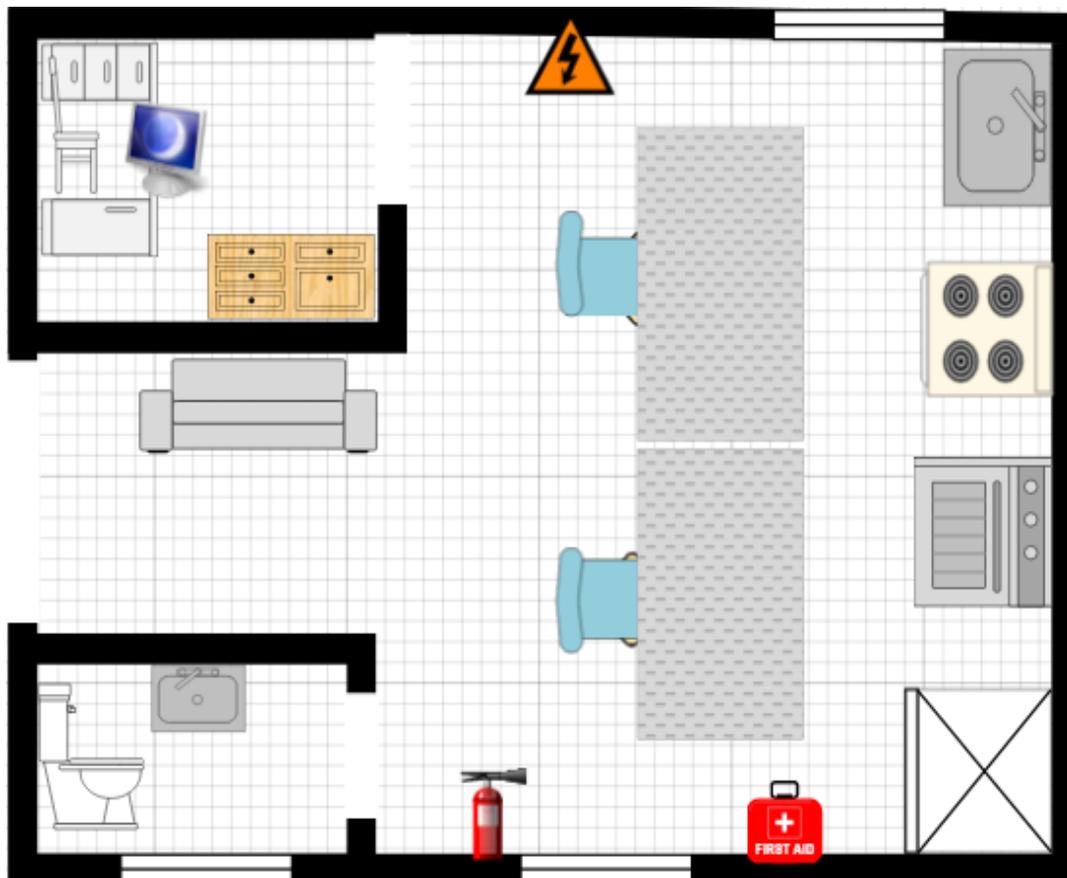


Imagen 22: Diseño y distribución física. Fuente Propia.

En el siguiente grafico se muestra los trámites y costos respectivos para la formalización de la empresa “SANA TENTACION”.



Imagen 23.: Pasos para la formalización del negocio. Fuente Propia.

Registraremos a la empresa en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa, a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) con el fin de determinar y formalizar las condiciones laborales de nuestros colaboradores.

7.3. Proceso de Producción del Bien o Servicio

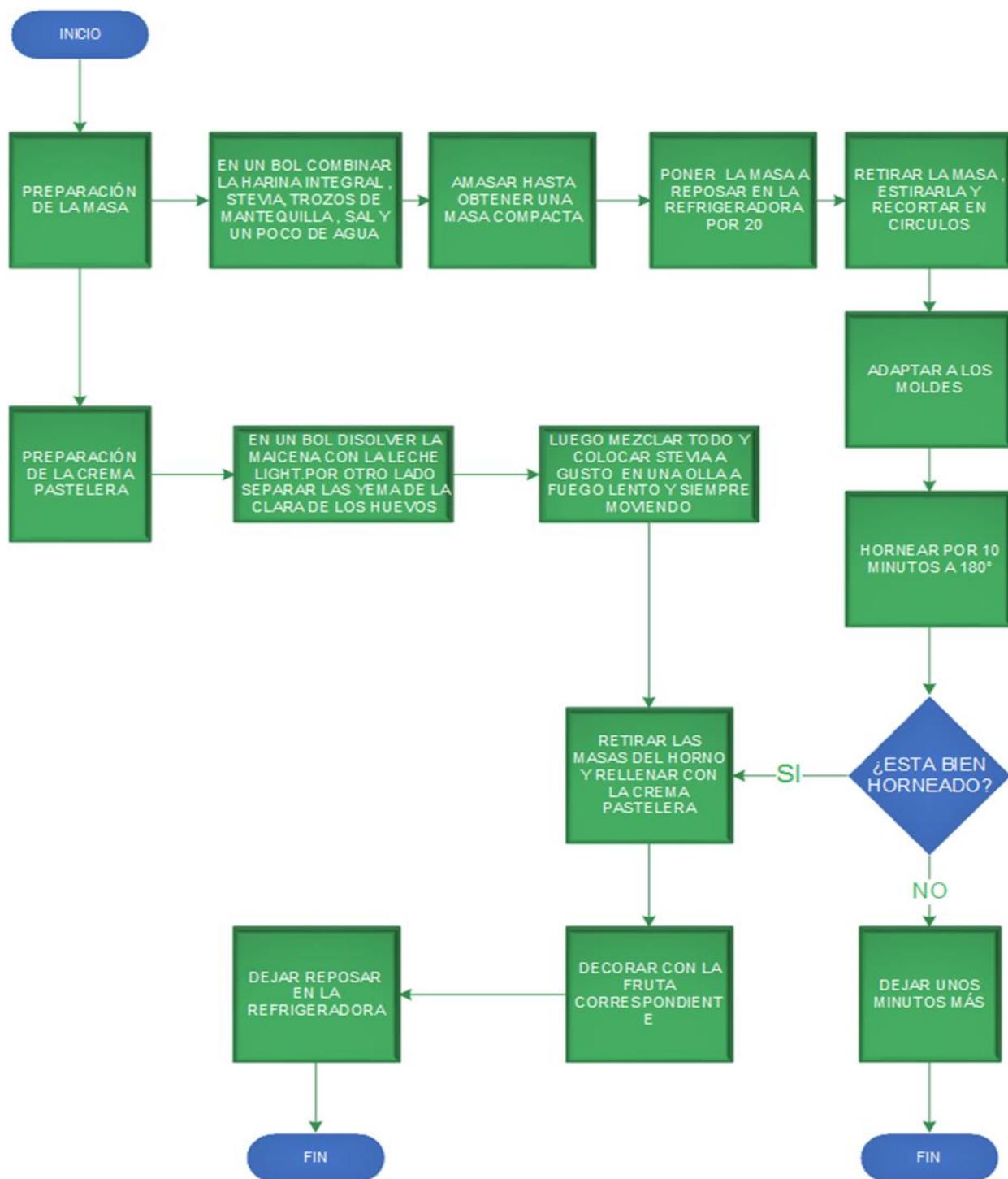


Imagen 24.: Proceso de producción tartaleta natural. Fuente Propia.

8. DISEÑO Y ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

“Una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos. Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa” (Weinberger, 2009, pag. 87)

La estructura organizacional dentro de la empresa es muy importante, permite tener conocimiento de las funciones y la forma de comunicacion que tendran los puestos de trabajo. Para el funcionamiento del negocio se requerirá de personal eficiente y proactivo, entre ellos tendremos:

- 1 Administrador
- 1 Contador (Asesoría)
- 1 Nutricionista (Asesoría)
- 2 Ayudante de Produccion



Imagen 25.: Organigrama Sana Tentación. Fuente Propia.

8.1. Funciones de los puestos de Trabajo

a) Puesto: Administrador

Funciones Generales:

- Controlar las actividades de administración, elaborando e interpretando las herramientas contables y garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

Funciones Específicas:

- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Realizar un adecuado control de personal.
- Revisar y verificar la calidad de los productos
- Realizar las negociaciones con los intermediarios.
- Ordena y establece los pedidos para producción.
- Ejecuta el presupuesto de compras de insumos y productos.
- Planifica, organiza y ejecuta las actividades de promoción y marketing.

b) Puesto: Ayudante de Producción

Funciones Generales:

- Participar directamente en el proceso de producción del producto.

Funciones Específicas:

- Verifica el correcto estado de la materia prima y su respectivo almacenamiento.
- Manipulación de los insumos y productos.
- Elaborar las tartaletas naturales
- Mantener Limpio y ordenado el área de Producción.

8.2. Estrategias de Reclutamiento, selección y contratación de personal

El reclutamiento y la selección de personal evolucionan hoy constantemente, debemos contar con estrategias que nos permitan lograr un avance importante para nosotros como empresa, porque dependerá de la selección y contratación para contar con el equipo que requerimos en base a nuestro producto, la captación y atracción del nuevo talento, teniendo en cuenta que el personal a contratar para evitar imprevistos deberá encontrarse en zonas aledañas a nuestra empresa.

Contar con una política clara y definida en materia de reclutamiento y selección que nos permita optimizar la manera en que reclutamos y atraemos talento a nuestra empresa, así como, establecer un criterio y práctica común, para poder seleccionar y reclutar a las personas cuyas aptitudes personales y profesionales se ajustan en mayor medida, con los requisitos de la empresa.

Para la selección de personal se hará por medio de procesos objetivos que privilegien:

- La capacidad, la experiencia, idoneidad profesional
- Habilidad para trabajar en equipo
- Habilidad para relacionarse
- Adecuación al cambio e integridad
- No discriminaremos por género, ideología, nacionalidad, religión o cualquier condición física, estado civil, acuerdo al Decreto Legislativo No. 728 (Ley de Fomento al Empleo)
- Seleccionar al personal mediante avisos de páginas como Aptitus, Bumerán
- Nos comprometemos a entregarle un trato confidencial a toda la información de los candidatos, tanto internos como externos, durante su proceso de reclutamiento y selección.

Otorgaremos igualdad de oportunidades a quienes aspiren a ocupar un cargo superior dentro de nuestra empresa, por tanto, exigiremos la realización de procesos de selección orientados a identificar a las personas más competentes.

Para ello se ha establecido un formato estándar que permite detallar el perfil de la persona indicada y sus condiciones laborales, para poder cubrir los puestos de trabajo especificados anteriormente. (ANEXO 6)

Como se proyecta un crecimiento empresarial en el tiempo, se tendrá un mayor tamaño de organización laboral, por ende, se establecerá un área de Empleo o Gestión del Talento Humano, quien determinará los pasos a seguir durante el proceso de selección, el mismo que podrá incluir evaluaciones psicológicas, entrevistas, evaluaciones médicas, antecedentes personales, entre otros. Es importante contemplar que en el caso de ex empleados se deberá clarificar los motivos de salida antes de ingresarlos a un proceso de empleo.

8.3. Estrategias de Inducción, capacitación y evaluación del personal

Contar con una política clara y definida en materia de inducción a través de la cual lograremos que todo el personal que ingrese a la empresa conozca la visión, misión, valores y políticas, procedimientos, código de ética, historia y todos los beneficios de formar parte de **SANA TENTACIÓN**.

El proceso de inducción se realizará a través de un estudio objetivo de acuerdo a las necesidades de cada puesto de la empresa y los cambios internos de la misma. Por inducción “entendemos” el periodo de tiempo comprendido entre la fecha de ingreso de un trabajador y el momento en que esté en condiciones de asumir plenamente su cargo.

Procedimiento:

- El departamento de desarrollo y aprendizaje realizará la entrevista de profundidad para tener la información necesaria para desarrollar un buen proceso de inducción.
- El proceso de inducción será coordinado con el área de reclutamiento y selección para poder tener conocimiento del día de ingreso del personal nuevo a Sana Tentación y

coordinar adecuadamente su inducción.

- La inducción será dividida en dos aspectos: la primera parte: la inducción de la empresa y la segunda: específica de acuerdo a cada puesto.
- La primera parte (inducción de la empresa) se encuentra determinada de igual forma para todo el personal nuevo y se les entregará un manual.
- La segunda parte se determinará con el Gerente y Jefe inmediato en base a los conocimientos que necesitará el personal para que pueda tener un óptimo desempeño laboral.
- Desarrollo y aprendizaje realizará las coordinaciones respectivas para que la inducción se logre óptimamente.
- En casos de alta rotación de algún puesto en específico se tendrá pre-determinada la inducción.
- La capacitación externa, se puede dividir en dos grandes categorías: Conferencias, (desayunos de trabajo, simposios) y Cursos (talleres)
- Las evaluaciones de desempeño al personal, serán determinadas dentro del plazo: 3 meses de prueba y los siguientes 6 meses a 1 año, donde su promedio de evaluación deberá tener un resultado, esperado o deseado.

8.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Definir claramente las premisas sobre el aprendizaje y desarrollo de las pautas relacionadas a la formación y desarrollo en el mejoramiento del desempeño de los trabajadores de SANA TENTACION, estableciendo planes y programas orientados a éste fin, como se detalla a continuación:

- Los colaboradores recibirán capacitación formal requerida para el ejercicio de sus funciones y cumplimiento de sus metas.
- El aprendizaje es parte de la cultura de la empresa, cada colaborador en cualquier nivel, debe estar consciente de su propia necesidad por aumentar y desarrollar sus conocimientos y habilidades.
- La voluntad de aprender es, entonces una condición NO-NEGOCIABLE para ser contratado por SANA TENTACIÓN.
- La capacitación y la más efectiva, se hace en el mismo puesto durante el tiempo que la persona lo ocupe. Es por ello que orientar y dar coaching es parte de la responsabilidad de cada Jefe, y es crucial para que una persona pueda progresar en su puesto.
- Coaching y orientación regular son las mejores herramientas para mejorar en el desempeño y para ayudar a las personas a desarrollar sus habilidades. Esto también permite que se corrijan errores rápidamente y que éstos se transformen en experiencias de aprendizaje positivas. Siempre que sea posible, se deberá dar preferencia al contacto personal directo sobre la comunicación escrita.
- Se deberá llevar a cabo una evaluación formal de forma regular, con el propósito de proveer feedback sobre el desempeño pasado y el potencial futuro del colaborador, así como sobre otros aspectos relevantes a su trabajo, incluyendo el desarrollo de sus habilidades y competencias.
- La retroalimentación debe estimular el desempeño y deberá realizarse mediante un diálogo abierto basado en una mutua confianza y una voluntad de progreso
- El enfoque de retroalimentación debe estar esencialmente en la mejora continua, en proponer medidas de aprendizaje apropiadas pero también fomentar un ambiente de trabajo

estimulante.

- Cuando se evalué el potencial de los colaboradores, deben tomarse en cuenta que el mejor indicador de talento, son los resultados, por ello debemos delegar responsabilidades lo antes posible para permitir que las personas demuestren su talento.
- Las promociones internas deberán basarse exclusivamente en competencias, criterio, desempeño y potencial y no, en origen, raza, sexo, edad, religión, nacionalidad.
- Se otorgará desarrollo ofrecido por entidades externas, programas formales de estudios (diplomados, carreras técnicas, universitarias).
- La subvención para el colaborador podría ser 25%, 50%, 75% o 100%,
- Licencia para chequeos médicos, Licencia por cumpleaños, licencias por graduación, licencias por integración familiar, licencia con goce de haber por mudanza, bono de fallecimiento.

8.5. Política de Remuneraciones y compensaciones

Asegurar que toda persona que trabaje en la organización tenga una buena y justa retribución por su labor, estableciéndose escalas remunerativas conforme a la posición, responsabilidad, mercado interno y externo.

Se entregará a los trabajadores una compensación en base a sus remuneraciones competitivas de mercado para cargos similares y se otorgará incentivos variables por desempeño y cumplimiento de metas para aquellos cargos que lo ameriten.

Cuando se requiera contratar a una persona, antes de iniciar el proceso y como parte del perfil se establecerá el rango salarial conforme a los criterios de responsabilidad del cargo, nivel jerárquico.

En el caso del personal, que hay labore en la organización, es responsabilidad del Jefe directo

con el asesoramiento de RRHH, velar porque se mantengan adecuado los niveles remunerativos. Si fuese necesario el Jefe Directo propondrá un incremento de remuneración justificando el por qué su petición. En la justificación se deberá establecer claramente los motivos por los cuales se plantea el incremento y necesariamente deberá estar presupuestado.

Adicionalmente, debe acompañar su última evaluación de desempeño. Para proceder con el incremento deberá contarse con las autorizaciones de la Gerencia del área solicitante, de la Gerencia de RRHH.

9. PLAN FINANCIERO

“La planeación financiera requiere actividades como el análisis de los flujos financieros de una compañía, hacer proyecciones de las diversas decisiones de inversión, financiamiento y dividendos, así como balancear los efectos de las distintas alternativas, siempre orientadas a la creación de valor en la empresa. La idea es conocer el desempeño financiero de la empresa, como se encuentra actualmente y el rumbo al que se desea orientar. Si el escenario resulta desfavorable, la compañía debe tener un plan de emergencia, de tal modo que reaccione de manera favorable, para sus necesidades de financiamiento e inversión”. (Morales & Morales, 2014, pag. 10)

9.1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Una vez realizado nuestro estudio de mercado y establecer nuestros planes de marketing, de operaciones y de recursos humanos, viene la última parte del plan de negocio. El plan financiero que nos va permitir saber si el proyecto es viable o no es viable en el tiempo.

Según el Banco Central de Reserva de Perú (2018) proyecta para el 2020 que el Producto Bruto Interno del país se encontrara en 4%; y la Inflación se establecerá en una tasa de 2%. Estas proyecciones son positivas para el crecimiento empresarial que buscamos alcanzar como plan de

negocio, ya que nos encontramos en una economía peruana que se mantiene en constante cambios y da oportunidad de éxito a las empresas que se desarrollan en ella.

Definimos que nuestro volumen de venta será un total de 208 docenas mensuales, una cantidad centrada y factible, que podemos alcanzar de acuerdo a las estrategias de marketing planteadas. El precio de Venta por docena se establecerá en S/ 60.00 soles, permitiendo a nuestros intermediarios sacar un margen de contribución adecuado por unidad, para poder realizar la venta al consumidor final.

Las políticas financieras y económicas que se establecerán son las siguientes:

- Crédito a Clientes: Los clientes (intermediarios) que requieran pedidos por un valor mayor a S/1000.00 soles, tendrán la facilidad de pago del 50% al contado y el otro 50% al crédito.
- Pago a Proveedores: El pago a los proveedores será al contado durante el primer año, y por los próximos, se buscara asociar con uno o dos proveedores, obteniendo un poder de negociación mayor para el tema de distribución efectiva y el pago al crédito.
- Manejo de Inventario: La empresa tendrá una inventario organizado y de seguridad equivalente a una semana de producción.
- Descuentos: Se establecerán descuentos por fechas especiales, verificando el mínimo margen de contribución que obtendremos por realizar estas ventas.

9.2. Plan de costos

Como ya se mencionó, se estima mensualmente vender 208 docenas de nuestras tartaletas naturales, es por ello que a continuación se muestra la sabana de costos, tanto costos fijos y variables, que se proyecta para los futuros meses de operación de la empresa.

COSTOS - SANA TENTACIÓN							
	MAGNITUD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	COSTOS FIJO	COSTOS VARIABLES
MP							
Harina Integral	Kilos	144.00	S/. 4.50	S/.	648.00		S/. 648.00
Stevia	Kilos	14.40	S/. 150.00	S/.	2,160.00		S/. 2,160.00
Mantequilla Ligth	Kilos	96.00	S/. 45.00	S/.	4,320.00		S/. 4,320.00
Maizena	Kilos	33.60	S/. 12.00	S/.	403.20		S/. 403.20
Yema de Huevo	Kilos	19.20	S/. 4.50	S/.	86.40		S/. 86.40
Leche Ligth	Ligth	398.40	S/. 5.00	S/.	1,992.00		S/. 1,992.00
Fresa	Kilos	100.80	S/. 5.00	S/.	504.00		S/. 504.00
Durazno	Kilos	50.40	S/. 5.00	S/.	252.00		S/. 252.00
Kiwi	Kilos	50.40	S/. 5.00	S/.	252.00		S/. 252.00
TOTAL MP					S/. 10,617.60		
GIF							
Cajas 12 unidades		208	S/. 1.50	S/.	312.00		S/. 312.00
Etiquetas		208	S/. 0.30	S/.	62.40		S/. 62.40
TOTAL GIF					S/. 374.40		
GA							
Planilla							
Administrador		1	S/. 1,000.00	S/.	1,000.00	S/. 1,000.00	
Ayudante de Produccion		2	S/. 950.00	S/.	1,900.00	S/. 1,900.00	
Recibo por Honorarios							
Contador		1	S/. 500.00	S/.	500.00	S/. 500.00	
Nutricionista		1	S/. 500.00	S/.	500.00	S/. 500.00	
Otros							
Agua				S/.	60.00	S/. 60.00	
Luz				S/.	100.00	S/. 100.00	
Telefono				S/.	40.00	S/. 40.00	
Alquiler				S/.	1,000.00	S/. 1,000.00	
Transporte				S/.	500.00		S/. 500.00
TOTAL GA					S/. 5,600.00		
TOTAL					S/. 16,592.00	S/. 5,100.00	S/. 11,492.00

9.3. Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio

Como empresarios tenemos que tener conocimiento de cuanto es el número de tartaletas que debemos vender para no perder dinero, es decir, que nuestros ingresos sean iguales a nuestros costos totales.

“El punto de Equilibrio normalmente se establece en unidades físicas o unidades monetarias, y es sumamente útil para conocer cuanto es lo mínimo que se debe vender para que los gastos fijos de la empresa y los gastos variables de las unidades producidas estén cubiertos.” (Weinberger, 2009, pag. 99).

El punto de equilibrio se calcula resolviendo:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Total de Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Para ello se establece que nuestros costos totales para el desarrollo de la operación es de S/ 5,100.00 soles, precio de venta por docena S/ 72.00 soles y costo variable unitario por docena S/.28.73 soles. Para ello realizamos el calculo respectivo:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{5100}{72.00 - 28.73} = 118 \text{ docenas}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 118 \times \text{S}/. 72.00 = \text{S}/. 8,496.00$$

El resultado del punto de equilibrio, nos muestra que debemos vender una cantidad mayor o igual a 118 docenas de tartaletas para no incurrir en pérdidas, llevado a valor monetario tendríamos que vender de S/8,496.00 soles a más. Este resultado es positivo en confrontación a lo que se

proyecta vender mensualmente, confirmando que nuestro precio de venta es el más adecuado tanto para nosotros como para los intermediarios o clientes principales, en este caso las empresas o establecimientos que van a comercializar nuestro producto.

9.4. Inversión Inicial

Nuestra inversión Inicial está conformado por la inversión fija, tangible e intangible, capital de trabajo e imprevistos donde la suma de estos valores darán la inversión total que comprenderá la puesta en marcha de nuestro plan de negocio. (VER ANEXO 7).

INVERSIÓN INICIAL		
I. Inversión fija	S/.	19,297.00
1. Inversión fija tangible	S/.	16,580.00
Equipos y muebles para oficina	S/.	2,089.00
Equipos y muebles para negocio	S/.	14,491.00
2. Inversión fija intangible	S/.	2,717.00
II. Capital de Trabajo	S/.	34,475.92
1. Realizable	S/.	22,275.92
2. Disponible	S/.	10,200.00
3. Exigible	S/.	2,000.00
III. Imprevistos	S/.	2,688.65
INVERSIÓN TOTAL	S/.	56,461.57

La inversión total inicial asciende a S/56,461.57, el cual va ser parte financiado por capital propio de los socios, y otra parte, financiado mediante una entidad financiera. El capital propio de inversión será de S/ 41,461.57 soles repartidos entre los 4 socios.

SOCIOS	S/.	%
Elizabeth Gomez Arguelles	S/. 8,292.31	20%
Maria Elena Farfan Melendez	S/. 8,292.31	20%
Joselina Quispe Sandoval	S/. 12,438.47	30%
Jhonny Tucto La Rosa	S/. 12,438.47	30%
TOTAL	S/. 41,461.57	100%

Se acudirá a una entidad financiera, en este caso la empresa Mi Banco, para solicitar un crédito para capital de trabajo por el monto de S/ 15. 000.00 soles, el cual nos establece una tasa efectiva anual de 14.57%, a un plazo de 18 meses y una cuota de S/. 932.74 soles mensuales. En el siguiente grafico se muestra el simulador del préstamo otorgado.

FINANCIAMIENTO - MI BANCO

Capital	15000		
TEA	14.57%		
Tasa	0.0121		
Plazo	18	meses	
Cuota	S/. 932.74	mensual	

PERIODO	DEUDA	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	S/. 15,000.00			
1	S/. 14,249.39	S/. 750.61	S/. 182.13	S/. 932.74
2	S/. 13,489.66	S/. 759.73	S/. 173.01	S/. 932.74
3	S/. 12,720.71	S/. 768.95	S/. 163.79	S/. 932.74
4	S/. 11,942.42	S/. 778.29	S/. 154.45	S/. 932.74
5	S/. 11,154.68	S/. 787.74	S/. 145.00	S/. 932.74
6	S/. 10,357.38	S/. 797.30	S/. 135.44	S/. 932.74
7	S/. 9,550.39	S/. 806.98	S/. 125.76	S/. 932.74
8	S/. 8,733.61	S/. 816.78	S/. 115.96	S/. 932.74
9	S/. 7,906.91	S/. 826.70	S/. 106.04	S/. 932.74
10	S/. 7,070.18	S/. 836.74	S/. 96.00	S/. 932.74
11	S/. 6,223.28	S/. 846.90	S/. 85.84	S/. 932.74
12	S/. 5,366.10	S/. 857.18	S/. 75.56	S/. 932.74
13	S/. 4,498.52	S/. 867.59	S/. 65.15	S/. 932.74
14	S/. 3,620.40	S/. 878.12	S/. 54.62	S/. 932.74
15	S/. 2,731.62	S/. 888.78	S/. 43.96	S/. 932.74
16	S/. 1,832.04	S/. 899.57	S/. 33.17	S/. 932.74
17	S/. 921.55	S/. 910.49	S/. 22.24	S/. 932.74
18	S/. 0.00	S/. 921.55	S/. 11.19	S/. 932.74

9.5.Capital de Trabajo

“El capital de trabajo es el recurso económico adicional, diferente de la inversión inicial, que se requiere para poner en marcha la empresa. El capital de trabajo sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas” (Weinberger, 2009, pag. 104)

De acuerdo a este concepto, definimos nuestro capital de trabajo proyectado para 2 meses, por la suma de S/. 33,476.92 soles, el cual cubrirá los gastos indispensables que permitirá iniciar las operaciones del negocio.

RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO - 2 MESES				
	Unidades	Cantidad	Costo Uni.	Costo Total
REALIZABLES				S/. 22,275.92
MP				S/. 20,835.92
Harina Integral	Kilos	289.76	S/. 4.50	S/. 1,303.92
Stevia	kilos	28.80	S/. 150.00	S/. 4,320.00
Mantequilla Light	kilos	192.00	S/. 45.00	S/. 8,640.00
Maizena	Kilos	67.20	S/. 12.00	S/. 806.40
Yemas de Huevo	Kilos	38.40	S/. 4.50	S/. 172.80
Leche Ligth	Litros	796.00	S/. 5.00	S/. 3,980.00
Fresa	Kilos	201.60	S/. 4.00	S/. 806.40
Durazno	Kilos	100.80	S/. 4.00	S/. 403.20
Kiwi	kilos	100.80	S/. 4.00	S/. 403.20
CIF				S/. 1,440.00
Cajas(12 unidades)		800	S/. 1.50	S/. 1,200.00
Etiquetas		800	S/. 0.30	S/. 240.00
DISPONIBLE				S/. 9,200.00
PLANILLA				S/. 5,800.00
Administrador		2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
Ayudante de Produccion		2	S/. 950.00	S/. 1,900.00
Ayudante de Producción		2	S/. 950.00	S/. 1,900.00
RECIBO POR HONORARIO				S/. 2,000.00
Contador		2	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Nutricionista		2	S/. 500.00	S/. 1,000.00
OTROS				S/. 1,400.00
Pago de Servicios		2	S/. 200.00	S/. 400.00
Transporte		2	S/. 500.00	S/. 1,000.00
EXIGIBLES				S/. 2,000.00
Alquiler del local		2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
TOTAL CT				S/. 33,475.92

9.6. Presupuesto de Ingreso y Egreso

De acuerdo al volumen de ventas establecido (que según nuestro plan de operaciones va incrementar en un 20% semestralmente) y al precio de venta por docenas de nuestras tartaletas naturales, a continuación se muestra el presupuesto de Ingresos anual proyectado para los próximos tres años (2020, 2021, 2022) del plan de negocio. **(VER ANEXO 8)**

PERIODO AÑO	2020	2021	2022
CONCEPTO			
Volumen producción	5280	7603	10949
Precio venta	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 72.00
INGRESO TOTAL	S/. 380,160.00	S/. 547,430.40	S/. 788,299.78
INGRESOS X VENTA	S/. 380,160.00	S/. 547,430.40	S/. 788,299.78

Así mismo, teniendo nuestro costo variable unitario por docena, y de acuerdo a la sabana de costos presentada, se muestra el presupuesto de Egresos anual proyectado para los próximos tres años (2020, 2021, 2022). **(VER ANEXO 9)**

PERIODO AÑO	2020	2021	2022
CONCEPTO			
COSTOS DE FABRICACION	S/. 151,694.40	S/. 218,439.94	S/. 314,553.51
DEPREC. COSTOS DIR.	S/. 2,093.50	S/. 2,093.50	S/. 2,093.50
COSTO DE VENTAS	S/. 153,787.90	S/. 220,533.44	S/. 316,647.01
GASTOS DE VENTA	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
GASTOS ADMIN.	S/. 67,200.00	S/. 67,200.00	S/. 67,200.00
DEPREC.COSTOS IND.	S/. 604.00	S/. 604.00	S/. 604.00
GASTOS DE OPERACIÓN	S/. 70,804.00	S/. 70,804.00	S/. 70,804.00
TOTAL COSTOS	S/. 224,591.90	S/. 291,337.44	S/. 387,451.01

9.7. Proyección del flujo de caja

“El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas...”

En segundo lugar se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento”. (Weinberger, 2009, pag. 106)

En la siguiente figura se muestra el flujo de caja económico -financiero proyectado para los próximos tres años (2020, 2021, 2022). **(VER ANEXO 10)**

PERIODO ANUAL	0	1	2	3
CONCEPTO				
INGRESOS				
Ingreso por ventas		S/. 380,160	S/. 547,430	S/. 788,300
INGRESOS NETOS		S/. 380,160	S/. 547,430	S/. 788,300

EGRESOS				
Inversión	S/. 56,462			
Costo operativos		S/. 153,788	S/. 220,533	S/. 316,647
Gastos de Ventas		S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Gastos Administrativos		S/. 67,200	S/. 67,200	S/. 67,200
DEPREC.COSTOS IND.		S/. 604	S/. 604	S/. 604
Impuesto a la Renta S/F 1%		S/. 1,556	S/. 2,561	S/. 4,008
EGRESOS TOTALES	S/. 56,462	S/. 226,148	S/. 293,898	S/. 391,459

FLUJO ECONÓMICO	S/. -56,462	S/. 154,012	S/. 253,532	S/. 396,840
Prestamo	S/. 15,000			
Amortizacion		S/. 9,634	S/. 5,366	S/. -
Intereses		S/. 1,559	S/. 230	S/. -
Escudo Fiscal		S/. 112	S/. 56	S/. -
FLUJO FINANCIERO	S/. 15,000	S/. 11,305	S/. 5,652	S/. -
FLUJO NETO	S/. -41,462	S/. 142,708	S/. 247,880	S/. 396,840

9.8. Análisis de Rentabilidad

Una vez generado nuestro flujo de caja proyectado, se procede a realizar el análisis de rentabilidad esperado, que va estar de acuerdo a una tasa de descuento de 20.00% anual (Tasa ponderada que se establece de acuerdo a una ponderación entre la tasa de financiamiento y la tasa que se espera ganar por la inversión con capital propio). Para ello se ha utilizado el cálculo del

VAN, TIR y B/C, indicadores importantes que permiten saber si el plan de negocio es viable o no.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
<i>VAN ECO.</i>	S/. 477,598.97
<i>TIR ECO.</i>	320%
<i>B/C</i>	1.71
<i>VABenef.</i>	S/. 1,153,152.00
<i>VACost.</i>	S/. 675,553.03

Análisis:

- **VAN:** Después de recuperar la inversión inicial, cubrir los egresos de la empresa y la rentabilidad exigida por el inversionista, vemos que nos sale un VAN de S/. 477,598.978 soles, lo cual es bueno ya que al tener un VAN mayor a cero “0” nuestro proyecto es viable.
- **TIR:** La TIR en nuestro negocio nos dio un resultado del 320%, es decir que nuestro proyecto es rentable debido a que es mayor que la tasa de descuento (20.00%).
- **BENEFICIO/COSTO:** Este indicador nos muestra si nuestros ingresos van a cubrir nuestros egresos, el cual es del 1.71, lo que indica que nuestro negocio es rentable ya que es mayor a 1.

9.9. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectados de la empresa

En este punto vamos establecer el Estado de Ganancias y Pérdida del plan de negocio, el cual nos va mostrar las Ganancias (utilidad) proyectados para los próximos tres años (2020, 2021, 2022). (**VER ANEXO 11**)

PERIODO ANUAL	2020	2021	2022
CONCEPTO			
INGRESO X VENTAS	197683.20	284663.81	409915.88
COSTO DE VENTAS	86514.79	123660.15	177149.48
UTILIDAD BRUTA	111168.41	161003.66	232766.40
GASTOS DE OPERACIÓN	70804.00	70804.00	70804.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	40364.41	90199.66	161962.40
GASTOS FINANCIEROS	11192.87	5596.43	0.00
UTILIDAD ANT.IMPTOS	29171.54	84603.22	161962.40
IMPTO.RENTA	291.72	846.03	1619.62
UTILIDAD NETA	28879.83	83757.19	160342.78
UTILIDAD ACUMULADA	28879.83	112637.02	272979.80

10. CONCLUSIONES

- El plan de negocio se define como una MYPE que desarrollara las actividades de elaboración y distribución de tartaletas naturales.
- El producto está dirigida a personas entre las edades de 18 a 54 años, que residen en los distritos de Miraflores, Surquillo, Santiago de Surco, San Borja y San Isidro, dentro de los niveles socioeconómicos A,B,C, que cuenten con alguna patología que le prohíba consumir dulces tradicionales, y aquellos que tengan una rutina de consumo sano.
- Los clientes potenciales son todos aquellos establecimientos e intermediarios (Juguerías, pastelerías, tiendas de productos naturales, minimarket, supermercados, restaurantes, cafeterías etc.), que permitirán la venta directa de nuestras tartaletas naturales al consumidor final.
- Nuestro local en donde se realizara la elaboración y distribución de las tartaletas naturales se encuentra ubicado en la Av. Angamos N° 1738 distrito de Surquillo – Lima, el cual consideramos como punto estratégico para la visión de crecimiento del plan de negocio.
- La ventas proyectadas mensuales serán de 400 docenas y el precio de venta por docena de las tartaletas naturales se establece en S/. 72.00 soles, de acuerdo al sondeo de mercado efectuado (análisis de la competencia y de mercado).
- El proyecto es viable porque muestra un VAN de S/. 477,598.978 esto es un resultado positivo, así como una TIR de 320%, la cual es mayor a la tasa de descuento, y un B/C de 1.71, lo cual confirma la viabilidad del proyecto.

11. RECOMENDACIONES

- Todas las actividades y operaciones que se realicen dentro de proceso de elaboración y distribución de nuestro producto estén enfocados a la responsabilidad medio ambiental y social.
- Establecer a futuro un plan estratégico que nos permita poder realizar las ventas de manera directa a los consumidores finales, expandiendo nuestra cartera de productos relacionados a la alimentación saludable.
- Buscar siempre la máxima calidad, enfocado tanto en el producto como en el servicio que se pretende dar, así mismo, no solo buscar la venta si no darle beneficios a nuestros intermediarios y clientes finales.
- Preveer y gestionar los futuros comportamientos de los factores económicos del país, que pudieran perjudicar las operaciones de SANA TENTACION.
- Las redes sociales es una gran oportunidad para expandir nuestro mercado y lograr incrementar nuestras ventas, es por eso que tenemos que darle mucha importancia al plan de marketing que se ha establecido.
- Contemplar medios de pago electrónicos, los cuales nos permitirán dar seguridad y comodidad a nuestros intermediarios y clientes finales.

BIBLIOGRAFÍA

- America Economía. (Enero de 2019). *Proyectan en Peru inflacion Anual de 2.5% para el 2019.*
- America Retail. (diciembre de 2018). *Peru: Cifras proyectan el apogeo del e-commerce este 2019.*
- Andina. (5 de setiembre de 2018). *Industria panadera crecio 4.1% en primer semestre del 2018.*
- El Peruano. (Febrero de 2019). *Sube Proyeccion de crecimiento de PBI para el 2019.*
- La Republica. (noviembre de 2018). *Conoce las Tendencias que activaran el consumo el 2019.*
- Morales, J., & Morales, A. (2014). *Planeacion Financiera.* Mexico, Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Olivier, E. (febrero de 2018). *¿Como influyen las Redes Sociales en su negocio?*
- Orozco, P. (2018). *Plan de Negocio para una pasteleria con enfoque saludable con una aplicacion movil que contabiliza calorías y el valor nutricional.* Universidad de Piura, Piura.
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una Herramienta para servir al Cliente.* Merida: Actualidad Contable FACES Año 8 N° 10.
- Banco Central de Reserva del Perú (2018). *Reporte de Inflacion: Panorama Actual y Proyecciones Macroeconomicas 2018 -2020.* BCR, Lima.
- Weinberger, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Peru.

ANEXO 1
Selección de la Idea de Negocio
1. Técnica de lluvia de ideas: Brainstorming.

N°	IDEA DE NEGOCIO
1	Fashion Truck – venta de ropa moderna: Es una idea de negocio moderna, va depender de la calidad del producto, el servicio y el segmento de mercado al cual se direccionará.
2	Ganadería Orgánica: hay una fuerte tendencia de que las personas elijan alimentos orgánicos para llevar una vida más saludable
3	Centro de recreamiento para adultos mayores: los hijos ya no tienen tiempo para dar cuidados y atenciones a sus abuelos y/o padres. Así mismo la tendencia indica que la cantidad de adultos mayores aumenta año a año.
4	Food truck – camión de comida saludable: Existe la tendencia de que las personas están cambiando sus hábitos alimenticios por comida saludable, pero aun así no tienen tiempo para cocinar o ir a un restaurante. Y es novedoso ya que los carritos móviles actualmente solo venden comida chatarra.
5	Pastelerías de postres dietéticos: Teniendo como ingrediente fundamental a la Stevia.
6	Elaboración y distribución de Tartaletas naturales Últimamente existe una tendencia a consumir alimentos saludables, y mucho más atractivo es un postre el cual pueden consumirlo sin la necesidad de preocuparse por la subida de peso que afecte su salud.

2. Evaluación macro filtro.

Responde las siguientes preguntas	Idea 1	Idea 2	Idea 3	Idea 4	Idea 5	Idea 6
¿Conoces a personas interesadas en comprar el producto o servicio que ofreces?	2	2	2	2	1	2
¿Es posible elaborar u ofrecer ese producto o servicio en tu barrio o distrito?	1	1	1	2	1	2
¿Te sientes capaz de llevar adelante y hacer exitoso este negocio?	2	1	1	2	2	2
¿El negocio te permitirá obtener ganancias que satisfagan tus necesidades?	2	2	2	2	2	2
PUNTUACIÓN TOTAL POR IDEA DE NEGOCIO	7	6	6	8	6	8

Coloca 2 puntos a las ideas que obtengan respuestas afirmativas a las preguntas del cuadro anterior, y 1 punto a las que tengan respuesta negativa.

3. Evaluación micro filtro.

Del resultado de la Evaluación de Macro filtro del paso 2, elige las 3 ideas que hayan tenido mayor puntaje y asígnales el número 1, 2 y 3 respectivamente.

Luego, coloca 1 punto a cada respuesta afirmativa y 0 puntos a la respuesta negativa a las preguntas del cuadro siguiente:

Responde las siguientes preguntas	Idea 1	Idea 4	Idea 6
¿Sabes dónde adquirir la materia prima para elaborar tu producto o servicio?	0	1	1
¿Cuentas con el apoyo de otras personas para iniciar el negocio?	1	1	1
¿Tienes un aproximado de cuánto necesitarás para iniciar este negocio?	1	0	1
¿Cuentas con algún tipo de financiamiento básico para iniciar este negocio?	1	1	1
¿Cuentas con las herramientas o equipos necesarios?	0	0	0
¿Tienes experiencia en el negocio o servicio que vas a ofrecer?	0	0	0
PUNTUACIÓN TOTAL POR IDEA DE NEGOCIO	2	3	4

4. Ahora coteja los resultados con la siguiente tabla:

Tabla de calificación a favor de la idea de negocio	Puntuación
Muy favorable a la idea de negocio	5- 6
Favorable a la idea de negocio	3-4
Poco favorable a la idea de negocio	2
No favorable a la idea de negocio	1

ANEXO 3



ANEXO 4



Señores: JHONNY TUCTO C.M. 329

PRESENTE

03 de mayo del 2019

Atte.

E-MAIL: jtucto2502@gmail.com

TELEFONO:999971953

DIRECCION:

RUC: 10485063256

Por medio del presente le cotizamos los productos solicitados:

ARTÍCULO	CANTIDA D	PRECIO UNITARI O EN USD SIN IGV	PRECIO UNITARI O EN USD CON IGV	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍ A (referencial)
HORNO CONVECTO R ELECTRICO U-HC4 UNIQUE	1	USD 1,250.00	1,475.00	Características Capacidad 4 Bandejas de 60x40cm Potencia 6,4 Kw/Hr. Suministro eléctrico 220V/1/60 Hz Rango de Temperatura 50° a 300° C. Resistencias 2 Peso neto 62 Kg.	

				<p>Dimensiones Externas: 834x672x572mm. Dimensiones Internas: 700x360x460h</p> <p>Inyección a vapor.</p> <p>Cristal de visión completa para la cámara.</p>	
<p>BATIDORA U-B5 UNIQUE</p>	1	<p>USD 452.00</p>	<p>USD 533.36</p>	<p>Detalles</p> <p>Indispensables para la producción de pastelería. Ofrecen economía, mínima mantención y alta durabilidad.</p> <p>Características</p> <p>Capacidad bowl 5L</p> <p>Velocidad de mezcla de 75 a 660 rpm.</p> <p>Peso 16 Kg.</p> <p>Potencia 0.25 Kw.</p> <p>Corriente eléctrica 220V/1/60hz</p> <p>Dimensiones 220x240x400mm</p> <p>Incluye batidor tipo blog, gancho y lira.</p>	
<p>MESA DE TRABAJO MURAL 1400 x 700 x 900mm ACERO INOX</p>	1	<p>USD 500.00</p>	<p>USD 590.00</p>	<p>Mesa de trabajo, fabricada en acero inoxidable AISI 304. Medidas: 1400x700x900metros. Ideal para el trabajo de Panadería y Pastelería</p>	

CONDICIONES GENERALES DE VENTA

- * Los equipos han sido cotizados en dólares. Condición de pago al contado.
- * Plazos de entrega, a convenir. Incluye instalación puesta en marcha y capacitación para el personal.
- * Las entregas se realizarán en la ciudad de Lima.
- * El comprador deberá suministrar la energía eléctrica y toma corriente, en el lugar de la instalación de cada equipo, así como abastecimiento de agua, gas o petróleo según corresponda
- * El valor cotizado NO incluye retiro de equipos existentes.

SCOTIABANK CTA CTE DOL. 0004248351 CTA CTE SOLES 0009747524 BANCO DE CREDITO CTA CTE DOL.192-2128847-1-13 CTA CTE SOLES 192-2134009-0-45

Se excluye todo lo no expresado en esta Cotización.

Esperando que esta oferta sea de su agrado, saluda atentamente a usted,

ARTEBIANCA S.A.C. RUC 20549982795
Teléfono 4524900 - Cel. 98 3433249 - Nextel 983526807
Movistar 943814440

Av. Elmer Faucett 217 Maranga - San Miguel - LIMA

ANEXO 5

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

TARTELETA NATURAL – TAR2019



INGREDIENTES: Hecha a base de harina integral, Stevia, mantequilla vegetal, maicena, leche lighth, huevo y frutas frescas de estación (fresa, durazno y kiwi)

PESO Y TAMAÑA POR UNIDAD: tendrán un tamaño de 6cm. de ancho y 1.5 cm de profundidad, con un peso de 100 gramos.

EMPAQUE: Cajas biodegradables para 12 unidades.

PESO Y CANTIDAD DE EMPAQUE: Peso neto de 1, 200 gramos por 12 unidades.

CONSERVACION: No se necesita refrigeración, pero si debe mantenerse en lugares secos y libre de humedad.

VIDA UTIL: 3 días aproximadamente, teniendo en cuenta el vencimiento de las materias primas.

CONDICIONES DE ACEPTACION Y RECHAZO: La persona responsable de la recepción del producto debe verificar en el momento de la entrega los siguientes aspectos:

- Etiqueta: La información que contenga la etiqueta debe coincidir con el producto solicitado. La etiqueta debe contener fecha de elaboración y vencimiento.
- Aspecto: Visualmente el producto debe presentar un tamaño y color uniforme, no debe presentar fisuras y no se debe deformar al tacto.
- Empaque: Este debe estar limpio, y perfectamente sellado.

ANEXO 6

DESCRIPCION DEL PUESTO	
PERFIL	Personal
	Gerencia
	Área
	Cargo
	Reporta a
	Supervisa a

NOMBRE

ADMINISTRADOR

FUNCIONES

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
 Realizar un adecuado control de personal.
 Planifica, organiza y ejecuta las actividades de promoción y marketing.
 Ordena y establece los pedidos para producción.
 Realizar las negociaciones con los intermediarios.

CARRERAS

Administración de empresas
 Contabilidad

UNIVERSIDADE

Universidad Científica
 Universidad de Lima
 Universidad Tecnológica del Perú
 Universidad del Pacifico

CONOCIMIENTOS

HABILIDADES REQUERIDAS	
Proactividad	Visión global
Rapidez	Responsabilidad
Empático	
Toma de Decisiones	

CONOCIMIENTOS / NIVEL:
Informático: Medio
Idiomas: Básico

EXPERIENCIA EN:
Servicio al Cliente
Cargo como administrador en empresas similares

ESCOJA 4 COMPETENCIAS A EVALUAR:	
Compromiso con el cliente interno y externo	X
Cumplimiento de metas/objetivos	X
Trabajo en equipo y generación de redes	X
Comunicación efectiva	X
Rigurosidad en la ejecución	X
Visión Global	X
Liderazgo Facilitador	X

CONDICIONES

EDAD: 25 a 35 años

REMUNERACION: s/ 1000

HORARIO: 08:00 a 18:00

GENERO (M O F): Masculino/ Femenino

POSICION NUEVA O DE REEMPLAZO: NUEVA

Planilla normal o Ejecutiva: Planilla Normal

DESCRIPCION DEL PUESTO		
PERFIL	Personal	
	Gerencia	
	Área	
	Cargo	Ayudante de Producción
	Reporta a	Administrador
Supervisa a		

NOMBRE

AYUDANTE DE PRODUCCIÓN

FUNCIONES

Verifica el correcto estado de la materia prima y su respectivo almacenamiento.

Manipulación de los insumos y productos.

Elaborar las tartaletas naturales

Mantener Limpio y ordenado el área de Producción.

Verifica el correcto estado de la materia prima y su respectivo almacenamiento.

CARRERAS

Gastronomía

Cursos de preparación de productos de pastelería

INSTITUTOS

Indiferente

CONOCIMIENTOS

HABILIDADES REQUERIDAS

Proactividad

Rapidez

Empático

Responsabilidad

CONOCIMIENTOS / NIVEL:

Informático: Básico
Idiomas: Básico

EXPERIENCIA EN:
Servicio al Cliente
Empresas referentes al rubro
Preparación de productos de pastelería

ESCOJA 4 COMPETENCIAS A EVALUAR:	
Compromiso con el cliente interno y externo	X
Cumplimiento de metas/objetivos	X
Trabajo en equipo y generación de redes	X
Comunicación efectiva	X
Rigurosidad en la ejecución	
Visión Global	
Liderazgo Facilitador	

CONDICIONES

EDAD: 25 a 35 años

REMUNERACION: s/ 950.00

HORARIO: 08:00 a 18:00

GENERO (M O F): Masculino/ Femenino
--

POSICION NUEVA O DE REEMPLAZO: NUEVA

Planilla normal o Ejecutiva: Planilla Normal

ANEXO 7
DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL

	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
I.Inversión fija			S/. 19,297.00
1.Inversión fija tangible			S/. 16,580.00
Equipos y muebles para la oficina			S/. 2,089.00
Equipos			
Computadora	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Impresora Multifuncional	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Muebles			
Silla ejecutiva	1	S/. 75.00	S/. 75.00
Escritorio	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Estante	1	S/. 65.00	S/. 65.00
Equipos adicionales			
Utiles de oficina	1	S/. 94.00	S/. 94.00
Papelera	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Extintor	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Botiquin de primeros auxilios	1	S/. 45.00	S/. 45.00
Equipos y muebles para el negocio			S/. 14,491.00
Equipos			
Horno Industrial	1	S/. 3,919.00	S/. 3,919.00
Batidora Industrial	1	S/. 1,417.00	S/. 1,417.00
Refrigeradora	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Cocina Industrial	1	S/. 2,428.00	S/. 2,428.00
Muebles			
Mesa Quirúrgica	2	S/. 1,568.00	S/. 3,136.00
Mesa	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Silla	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Utensilios			
Bols (6 Uni.)	1	S/. 158.00	S/. 158.00
Cuchillo	2	S/. 20.00	S/. 40.00
Rodillo de silicona	2	S/. 17.00	S/. 34.00
Olla de acero inoxidable	4	S/. 72.00	S/. 288.00
Moldes	8	S/. 125.00	S/. 1,000.00
Espatula de Silicona	2	S/. 20.00	S/. 40.00
Brochas de silicona	1	S/. 18.00	S/. 18.00
Set de cucharas medidoras	1	S/. 31.00	S/. 31.00
Balanza digital de 5 kilos	1	S/. 117.00	S/. 117.00
Jarra medidora	4	S/. 4.00	S/. 16.00
Colador	1	S/. 25.00	S/. 25.00

Otros					
Ventilador	1	S/.	119.00	S/.	119.00
Mandiles	3	S/.	10.00	S/.	30.00
Macarillas(paquete)	10	S/.	3.00	S/.	30.00
Gorros(Paquete de 10 uni.)	2	S/.	2.00	S/.	4.00
Guantes quirurgicos	4	S/.	4.00	S/.	16.00
Balón de gas	2	S/.	38.00	S/.	76.00
Tacho de basura	1	S/.	20.00	S/.	20.00
Escoba	2	S/.	12.00	S/.	24.00
Recojedor	1	S/.	8.00	S/.	8.00
Bolsa de basura biodegradable	2	S/.	1.00	S/.	2.00
Trapeador	2	S/.	8.00	S/.	16.00
Señalizaciones	6	S/.	3.00	S/.	18.00
Franelas	5	S/.	2.00	S/.	10.00
Detergente (2.6 kg)	1	S/.	15.00	S/.	15.00
Lejia(2Lt)	1	S/.	7.00	S/.	7.00
Guantes de goma	2	S/.	4.00	S/.	8.00
Dispensador de jabón líquido	1	S/.	12.00	S/.	12.00
Jabón líquido	1	S/.	9.00	S/.	9.00
2.Inversión fija intangible				S/.	2,717.00
Preparación del proyecto				S/.	1,000.00
Constitución de Empresa				S/.	672.00
Licencia de Funcionamiento Surquillo				S/.	231.00
Certificado de Defensa Civil				S/.	45.00
Registro Sanitario - Digesa				S/.	234.00
Patente de Marca - Indecopi				S/.	535.00
II.Capital de trabajo				S/.	34,475.92
1.Realizable				S/.	22,275.92
2.Disponible				S/.	10,200.00
Planilla				S/.	5,800.00
Recibo por honorarios				S/.	2,000.00
Otros				S/.	1,400.00
Gastos de Publicidad Inicial				S/.	1,000.00
3.Exigible				S/.	2,000.00
Alquiler del local				S/.	2,000.00
II.Imprevistos (5%)				S/.	2,688.65
INVERSIÓN TOTAL				S/.	56,461.57

ANEXO 8

AÑO 2020												
PERIODO MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO												
Volumen producción	400	400	400	400	400	400	480	480	480	480	480	480
Precio venta	S/. 72.00											
INGRESO TOTAL	S/. 28,800.00	S/. 34,560.00										
INGRESOS X VENTA	S/. 28,800.00	S/. 34,560.00										
AÑO 2021												
PERIODO MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO												
Volumen producción	576	576	576	576	576	576	691	691	691	691	691	691
Precio venta	S/. 72.00											
INGRESO TOTAL	S/. 41,472.00	S/. 49,766.40										
INGRESOS X VENTA	S/. 41,472.00	S/. 49,766.40										
AÑO 2022												
PERIODO MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO												
Volumen producción	829	829	829	829	829	829	995	995	995	995	995	995
Precio venta	S/. 72.00											
INGRESO TOTAL	S/. 59,719.68	S/. 71,663.62										
INGRESOS X VENTA	S/. 59,719.68	S/. 71,663.62										

ANEXO 9

		AÑO 2020											
PERIODO MES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO													
COSTOS DE FABRICACION		S/. 11,492.00	S/. 13,790.40										
DEPREC. COSTOS DIR.		S/. 174.46											
COSTO DE VENTAS		S/. 11,666.46	S/. 13,964.86										
GASTOS DE VENTA							S/. 1,500.00						S/. 1,500.00
GASTOS ADMIN.		S/. 5,600.00											
DEPREC.COSTOS IND.		S/. 50.33											
GASTOS DE OPERACIÓN		S/. 5,650.33	S/. 7,150.33	S/. 5,650.33	S/. 7,150.33								
TOTAL COSTOS		S/. 17,316.79	S/. 18,816.79	S/. 19,615.19	S/. 21,115.19								
		AÑO 2021											
PERIODO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO													
COSTOS DE FABRICACION		S/. 16,548.48	S/. 19,858.18										
DEPREC. COSTOS DIR.		S/. 174.46											
COSTO DE VENTAS		S/. 16,722.94	S/. 20,032.63										
GASTOS DE VENTA							S/. 1,500.00						S/. 1,500.00
GASTOS ADMIN.		S/. 5,600.00											
DEPREC.COSTOS IND.		S/. 50.33											
GASTOS DE OPERACIÓN		S/. 5,650.33	S/. 7,150.33	S/. 5,650.33	S/. 7,150.33								
TOTAL COSTOS		S/. 22,373.27	S/. 23,873.27	S/. 25,682.97	S/. 27,182.97								
		AÑO 2022											
PERIODO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO													
COSTOS DE FABRICACION		S/. 23,829.81	S/. 28,595.77										
DEPREC. COSTOS DIR.		S/. 174.46											
COSTO DE VENTAS		S/. 24,004.27	S/. 28,770.23										
GASTOS DE VENTA							S/. 1,500.00						S/. 1,500.00
GASTOS ADMIN.		S/. 5,600.00											
DEPREC.COSTOS IND.		S/. 50.33											
GASTOS DE OPERACIÓN		S/. 5,650.33	S/. 7,150.33	S/. 5,650.33	S/. 7,150.33								
TOTAL COSTOS		S/. 29,654.60	S/. 31,154.60	S/. 34,420.57	S/. 35,920.57								

ANEXO 10

		AÑO 2020											
PERIODO MENSUAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS													
Ingreso por ventas		S/. 28,800	S/. 34,560										
INGRESOS NETOS		S/. 28,800	S/. 34,560										
EGRESOS													
Inversión	S/. 56,462												
Costo operativos		S/. 11,666	S/. 13,965										
Gastos de Ventas		S/. -	S/. 1,500	S/. -	S/. 1,500								
Gastos Administrativos		S/. 5,600											
DEPREC.COSTOS IND.		S/. 50											
Impuesto a la Renta S/F 1%		S/. 114.83	S/. 99.83	S/. 149.45	S/. 134.45								
EGRESOS TOTALES	S/. 56,462	S/. 17,432	S/. 18,917	S/. 19,765	S/. 21,250								
FLUJO ECONÓMICO	S/. -56,462	S/. 11,368	S/. 9,883	S/. 14,795	S/. 13,310								
FLUJO FINANCIERO													
Prestamo	S/. 15,000												
Amortizacion		S/. 750.61	S/. 759.73	S/. 768.95	S/. 778.29	S/. 787.74	S/. 797.30	S/. 806.98	S/. 816.78	S/. 826.70	S/. 836.74	S/. 846.90	S/. 857.18
Intereses		S/. 182.13	S/. 173.01	S/. 163.79	S/. 154.45	S/. 145.00	S/. 135.44	S/. 125.76	S/. 115.96	S/. 106.04	S/. 96.00	S/. 85.84	S/. 75.56
Escudo Fiscal		S/. 9.33											
FLUJO FINANCIERO	S/. 15,000	S/. 942											
FLUJO NETO	S/. -41,462	S/. 10,426	S/. 8,941	S/. 13,853	S/. 12,368								
AÑO 2021													
PERIODO MENSUAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS													
Ingreso por ventas		S/. 41,472	S/. 49,766										
INGRESOS NETOS		S/. 41,472	S/. 49,766										
EGRESOS													
Inversión													
Costo operativos		S/. 16,723	S/. 20,033										
Gastos de Ventas		S/. -	S/. 1,500	S/. -	S/. 1,500								
Gastos Administrativos		S/. 5,600											
DEPREC.COSTOS IND.		S/. 50.33											
Impuesto a la Renta S/F 1%		S/. 190.99	S/. 175.99	S/. 240.83	S/. 225.83								
EGRESOS TOTALES		S/. 22,564	S/. 24,049	S/. 25,924	S/. 27,409								
FLUJO ECONÓMICO		S/. 18,908	S/. 17,423	S/. 23,843	S/. 22,358								
FLUJO FINANCIERO													
Prestamo													
Amortizacion		S/. 867.59	S/. 878.12	S/. 888.78	S/. 899.57	S/. 910.49	S/. 921.55	S/. -					
Intereses		S/. 65.15	S/. 54.62	S/. 43.96	S/. 33.17	S/. 22.24	S/. 11.19	S/. -					
Escudo Fiscal		S/. 9.33	S/. -										
FLUJO FINANCIERO		S/. 942	S/. -										
FLUJO NETO		S/. 17,966	S/. 16,481	S/. 23,843	S/. 22,358								

PERIODO MENSUAL	AÑO 2022												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS													
Ingreso por ventas		S/. 59,720	S/. 71,664										
INGRESOS NETOS		S/. 59,720	S/. 71,664										
EGRESOS													
Inversión													
Costo operativos		S/. 24,004	S/. 28,770										
Gastos de Ventas		S/. -	S/. 1,500	S/. -	S/. 1,500								
Gastos Administrativos		S/. 5,600											
DEPREC.COSTOS IND.		S/. 50.33											
Impuesto a la Renta S/F 1%		S/. 300.65	S/. 285.65	S/. 372.43	S/. 357.43								
EGRESOS TOTALES		S/. 29,955	S/. 31,440	S/. 34,793	S/. 36,278								
FLUJO ECONÓMICO		S/. 29,764	S/. 28,279	S/. 36,871	S/. 35,386								
Prestamo													
Amortizacion		S/. -											
Intereses		S/. -											
Escudo Fiscal		S/. -											
FLUJO FINANCIERO		S/. -											
FLUJO NETO		S/. 29,764	S/. 28,279	S/. 36,871	S/. 35,386								

ANEXO 11

2020												
PERIODO MENSUAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO												
INGRESO X VENTAS	S/. 28,800.00	S/. 34,560.00	S/. 34,560.00	S/. 34,560.00	S/. 34,560.00	S/. 34,560.00	S/. 34,560.00					
COSTO DE VENTAS	S/. 11,666.46	S/. 13,964.86	S/. 13,964.86	S/. 13,964.86	S/. 13,964.86	S/. 13,964.86	S/. 13,964.86					
UTILIDAD BRUTA	S/. 17,133.54	S/. 20,595.14	S/. 20,595.14	S/. 20,595.14	S/. 20,595.14	S/. 20,595.14	S/. 20,595.14					
GASTOS DE OPERACION	S/. 5,650.33	S/. 7,150.33	S/. 5,650.33	S/. 5,650.33	S/. 5,650.33	S/. 5,650.33	S/. 5,650.33	S/. 7,150.33				
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 11,483.21	S/. 9,983.21	S/. 14,944.81	S/. 14,944.81	S/. 14,944.81	S/. 14,944.81	S/. 14,944.81	S/. 13,444.81				
GASTOS FINANCIEROS	S/. 932.74	S/. 932.74	S/. 932.74	S/. 932.74								
UTILIDAD ANT.IMPTOS	S/. 10,550.47	S/. 9,050.47	S/. 14,012.07	S/. 14,012.07	S/. 14,012.07	S/. 14,012.07	S/. 14,012.07	S/. 12,512.07				
IMPTO.RENTA	S/. 105.50	S/. 90.50	S/. 140.12	S/. 140.12	S/. 140.12	S/. 140.12	S/. 140.12	S/. 125.12				
UTILIDAD NETA	S/. 10,444.96	S/. 8,959.96	S/. 13,871.95	S/. 13,871.95	S/. 13,871.95	S/. 13,871.95	S/. 13,871.95	S/. 12,386.95				
UTILIDAD ACUMULADA	S/. 10,444.96	S/. 20,889.93	S/. 31,334.89	S/. 41,779.86	S/. 52,224.82	S/. 61,184.79	S/. 75,056.74	S/. 88,928.68	S/. 102,800.63	S/. 116,672.58	S/. 130,544.53	S/. 142,931.48

2021												
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESO X VENTAS	S/. 41,472.00	S/. 49,766.40										
COSTO DE VENTAS	S/. 16,722.94	S/. 20,032.63										
UTILIDAD BRUTA	S/. 24,749.06	S/. 29,733.77										
GASTO DE OPERACIÓN	S/. 5,650.33	S/. 7,150.33	S/. 5,650.33	S/. 7,150.33								
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 19,098.73	S/. 17,598.73	S/. 24,083.43	S/. 22,583.43								
GASTOS FINANCIEROS	S/. 932.74	S/. 0.00										
UTILIDAD ANT.IMPTOS	S/. 18,165.99	S/. 16,665.99	S/. 24,083.43	S/. 22,583.43								
IMPTO.RENTA	S/. 181.66	S/. 166.66	S/. 240.83	S/. 225.83								
UTILIDAD NETA	S/. 17,984.33	S/. 16,499.33	S/. 23,842.60	S/. 22,357.60								
UTILIDAD ACUMULADA	S/. 17,984.33	S/. 35,968.66	S/. 53,952.99	S/. 71,937.32	S/. 89,921.65	S/. 106,420.98	S/. 130,263.57	S/. 154,106.17	S/. 177,948.77	S/. 201,791.37	S/. 225,633.97	S/. 247,991.56

	2022											
PERIODO MENSUAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO												
INGRESO X VENTAS	59719.68	59719.68	59719.68	59719.68	59719.68	59719.68	71663.62	71663.62	71663.62	71663.62	71663.62	71663.62
COSTO DE VENTAS	24004.27	24004.27	24004.27	24004.27	24004.27	24004.27	28770.23	28770.23	28770.23	28770.23	28770.23	28770.23
UTILIDAD BRUTA	35715.41	35715.41	35715.41	35715.41	35715.41	35715.41	42893.38	42893.38	42893.38	42893.38	42893.38	42893.38
GASTOS DE OPERACIÓN	5650.33	5650.33	5650.33	5650.33	5650.33	7150.33	5650.33	5650.33	5650.33	5650.33	5650.33	7150.33
UTILIDAD DE OPERACIÓN	30065.08	30065.08	30065.08	30065.08	30065.08	28565.08	37243.05	37243.05	37243.05	37243.05	37243.05	35743.05
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANT.IMPTOS	30065.08	30065.08	30065.08	30065.08	30065.08	28565.08	37243.05	37243.05	37243.05	37243.05	37243.05	35743.05
IMPTO.RENTA	300.65	300.65	300.65	300.65	300.65	285.65	372.43	372.43	372.43	372.43	372.43	357.43
UTILIDAD NETA	29764.43	29764.43	29764.43	29764.43	29764.43	28279.43	36870.62	36870.62	36870.62	36870.62	36870.62	35385.62
UTILIDAD ACUMULADA	29764.43	59528.85	89293.28	119057.71	148822.13	177101.56	213972.18	250842.80	287713.42	324584.04	361454.66	396840.28