



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA
PASTELERÍA DULCE LU, DISTRITO DE PACHACÁMAC (LIMA-
PERÚ) 2021”**

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

Presentado por:

Cecilia Victoria Flores Llaullipoma (0000-0003-3986-8643)

Nelly Milagros Gutiérrez Vélchez (0000-0002-7713-5224)

Edith Carla Sulca Chinchay (0000-0001-7614-4594)

Ivonne Judith Vásquez Huanaco (0000-0002-7321-6473)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 26/01/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA PASTELERÍA DULCE LU, DISTRITO DE PACHACÁMAC (LIMA-PERÚ) 2021"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071160	FLORES LLAULLIPOMA CECILIA VICTORIA
100071944	GUTIÉRREZ VÍLCHEZ NELLY MILAGROS
100070893	SULCA CHINCHAY EDITH CARLA
100070872	VÁSQUEZ HUANACO IVONNE JUDITH

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071160	FLORES LLAULLIPOMA CECILIA VICTORIA	Aprobado (16)	Desaprobado (<i>nota</i>)
100071944	GUTIÉRREZ VÍLCHEZ NELLY MILAGROS	Aprobado (16)	Desaprobado (<i>nota</i>)
100070893	SULCA CHINCHAY EDITH CARLA	Aprobado (16)	Desaprobado (<i>nota</i>)
100070872	VÁSQUEZ HUANACO IVONNE JUDITH	Aprobado (16)	Desaprobado (<i>nota</i>)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	2
1.1. Análisis del entorno	2
1.1.1. Las cinco (5) fuerzas de Porter	2
1.1.2. Análisis PESTEL	4
a. Factor Político	4
b. Factor Económico	4
c. Factor Socio Cultural	5
d. Factor Tecnológico	5
e. Factor Ecológico	6
f. Factor Legal	6
1.2. Sondeo de Mercado	7
1.2.1. Sondeo de Mercado local	7
1.3. Análisis de la empresa	9
1.4. Plan estratégico de la empresa	13
1.4.1. Visión	13
1.4.2. Misión	13

1.4.3. Objetivos estratégicos	13
1.4.4. Estrategia del negocio	14
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	14
1.5. Plan de Marketing	16
1.5.1. Objetivos de marketing	16
1.5.2. Marketing mix	17
1.5.3. Descripción de producto o servicio	18
1.5.4. Estrategia de precio	18
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	20
1.5.6. Estrategia de promoción	20
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	21
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	21
1.6. Plan de Operaciones	22
1.6.1. Objetivos de operaciones	22
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción	22
1.6.3. Proceso de producción del servicio	23
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	28
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal ...	28
1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	28
a. Inducción	28
b. Capacitación	29
c. Evaluación del personal	29
1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	29

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	29
1.8. Plan Financiero.....	31
1.8.1. Historia financiera de la empresa	31
1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	31
1.8.3. Plan de ventas de la empresa.....	33
1.8.4. Análisis de costos.....	34
1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa	40
1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	40
1.8.7. Inversión inicial.....	41
1.8.8. Capital de trabajo	40
1.8.9. Fuentes de financiamiento	40
1.8.10. Proyección de flujo de caja	40
1.8.11. Análisis de rentabilidad.....	41
1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	41
1.8.13. Balance General proyectado de la empresa	42
1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	42
1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa	44
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFIA.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Encuesta	8
Gráfico 2: Encuesta de precios.....	19
Gráfico 3: Lay Out - Diseño de área de trabajo	23
Gráfico 4: Mapa de procesos	24
Gráfico 5: Flujograma	25
Gráfico 6: Cadena de Valor	27
Gráfico 7: Estado de situación financiera proyectada a doce (12) meses	42
Gráfico 8: Organigrama.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA	9
Tabla 2: Matriz MEFI	10
Tabla 3: Matriz MEFE	11
Tabla 4: Matriz MPC.....	12
Tabla 5: Proyección de ventas mensuales por cada producto	33
Tabla 6: Proyección de ventas mensuales del total de tortas	33
Tabla 7: Costo de Producción de torta tres leches.....	34
Tabla 8: Costo de Producción de torta masa elástica.....	35
Tabla 9: Planilla Proyección – Mano de Obra Directa	36
Tabla 10: Planilla - Mano de obra indirecta	36
Tabla 11: Proyección de Planilla de trabajador – Maestro pastelero.....	37
Tabla 12: Proyección de Planilla de trabajador - Repostero.....	38
Tabla 13: Gastos Administrativos.....	39
Tabla 14: Calculo del punto de Equilibrio.....	40
Tabla 15: Descripción de insumos.....	40
Tabla 16: Detalle de gastos en equipos, muebles y enseres	41
Tabla 17: Detalles de gasto pre-operativo	41
Tabla 18: Proyección de capital de trabajo - mensual.....	40
Tabla 19: Proyección de capital de trabajo - resumen	40
Tabla 20: Fuente de financiamiento	40
Tabla 21: Flujo de caja proyectada	40
Tabla 22: Análisis de la rentabilidad VAN y TIR	41
Tabla 23: Estado de resultados proyectados a doce (12) meses	41

Tabla 24: Análisis de sensibilidad por 5 años	42
Tabla 25: Proyección de detalle de Sensibilidad	43

RESUMEN EJECUTIVO

Al pasar de los años, se crean las necesidades y sobre todo las tendencias para ocasiones especiales se utilicen tortas con diseño personalizados de acuerdo con la temática de cada evento u ocasión, en este sentido se elaboran los postres y cupcakes conforme a la necesidad de cada consumidor.

La empresa Dulce Lu; es un emprendimiento que nace a raíz a la pandemia donde queremos ofrecer al consumidor un producto donde entrará a luchar en el mercado de pastelería con teniendo como plus la innovación, para ello elaboraremos una página web, donde se pueda colocar el valor nutricional de las tortas, asimismo por medio de un blog interactuaremos con los clientes para poder brindar tips, recetas para que también puedan elaborar postres en casa.

En este proyecto se queremos identificar, comparar y evaluar aquellas opciones que para la mejora y sobre todo el desarrollo de la pequeña empresa, teniendo como factor clave la elaboración y/o producción de tortas en el distrito de Pachacamac.

Según análisis dado dentro del presente plan de negocio, podemos concluir que este proyecto es viable, puesto que tenemos una buena rentabilidad que respaldan la viabilidad de este negocio y poner en marcha dentro del primer trimestre del año 2022.

ABSTRACT

As the years go by, the needs and especially the trends for special occasions are created, cakes with personalized designs are used according to the theme of each event or occasion, in this sense, desserts and cupcakes are made according to the need of each consumer.

The Dulce Lu company; is an enterprise that was born as a result of the pandemic where we want to offer the consumer a product where they will enter to fight in the pastry market with innovation as a plus, for this we will create a web page, where the nutritional value of cakes can be placed Also through a blog we will interact with customers to provide tips and recipes so that they can also make desserts at home.

In this project we want to identify, compare and evaluate those options for the improvement and especially the development of the small business, having as a key factor the elaboration and / or production of cakes in the district of Pachacamac.

According to the analysis given within this business plan, we can conclude that this project is viable, since we have good profitability that support the viability of this business and start up within the first quarter of 2022.

INTRODUCCIÓN

Nuestra pastelería Dulce Lu, nació a raíz de la pandemia en el distrito de Pachacamac fue creada con la finalidad de ofrecer al público una variedad de tortas temáticas con diseños personalizados al gusto del cliente para cada ocasión especial, la elaboración de nuestras tortas se hará con los mejores ingredientes especialmente para personas que requieran cuidar su salud generando en nosotros como empresa una estrategia competitiva frente a la competencia.

Dulce Lu, ofrecerá una variedad de tortas temáticas con queque en sabor a vainilla y chocolate, rellenos en manjar blanco, crema pastelera y también con masa elástica para ocasiones especiales como cumpleaños, matrimonios, graduaciones o promociones.

Nuestra atención y entrega será vía delivery, brindando nuestros productos en el Distrito de Pachacamac, y cumplir con todos los protocolos y normas de bioseguridad.

Finalmente, brindaremos nuestras mejores propuestas para poder posicionarnos en el mercado y ser una de las mejores opciones para los clientes, ya que en el distrito de Pachacamac hay ausencias de pastelerías que no ofrecen tortas temáticas, es por ello que plantearemos estrategias para que nuestra marca y branding sea muy reconocido, convirtiéndonos en tendencia al crecimiento y logro de nuestros objetivos.

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Las cinco (5) fuerzas de Porter

a. Rivalidad entre competidores

Dulce Lu, sería una de las pastelerías que brinde diseños en tortas temáticas dándole un toque creativo con detalles que sorprenderán a los clientes, en Pachacamac existen muchas pastelerías, panaderías y establecimientos que ofrecen productos similares, motivo por el cual la competencia es bastante alta.

En ese sentido Dulce Lu, busca brindar a sus clientes un producto de calidad seleccionando los mejores ingredientes para su elaboración y ofrecer los diseños personalizados a pedido de los clientes para todas las ocasiones especiales.

b. Amenazas de nuevos entrantes

La amenaza es baja ya que es muy fácil agilizar los trámites legales y así obtener licencias de funcionamiento, se necesita poca inversión para implementar una pastelería y así nuevos competidores pueden ingresar fácilmente al mercado.

Para nosotros como empresa será muy importante diferenciarnos de ello, ofreciendo productos con una ventaja superior al resto y así brindar a nuestros clientes y público objetivo un producto de calidad y a la preferencia del cliente.

c. Amenazas de productos sustitutos

La amenaza es media si nos puede hacer la competencia, ya que en Pachacamac hay muchas panaderías, pastelerías, cafeterías, que ofrecen productos de toda variedad (tortas, postres, bocaditos, etc.) y el cliente está en la posibilidad de adquirirlos para un antojo o para ocasiones especiales.

d. Poder de negociación con los clientes

Podemos identificar que este poder es alto, al existir varias pastelerías y tiendas que dan u ofrecen tortas y postres los clientes pueden elegir dónde comprar, pero no hay una pastelería que ofrece tortas con diseños personalizados para ocasiones especiales a pedido personal.

e. Poder de negociación con los proveedores

Dentro de esta fuerza la negociación es literalmente bajo ya que hay muchas empresas que nos pueden proveer de la materia prima que vamos a necesitar, con precios cómodos y variedades de productos al escoger para la elaboración de nuestras tortas.

En cuanto a los accesorios de decoración lo compraríamos por mayor en el mercado central.

1.1.2. Análisis PESTEL

a. Factor Político

Nuestra estabilidad política en estos últimos años se ha ido debilitando, sobre todo debido a la corrupción de nuestros últimos presidentes y todos los congresistas, creando así un ambiente político muy inestable en el país que no favorece a nuestro desarrollo económico. De alguna u otra forma los factores políticos afectan a las empresas, aunque estén no estén directamente involucradas pero los cambios en las normativas que se aprueban afectan tanto a los trabajadores como a las mismas empresas.

Este factor se considera **una amenaza** para la implementación del negocio debido a la inestabilidad e ideología política.

b. Factor Económico

La actual crisis ha afectado a las micro y a las pequeñas empresas a consecuencia del covid-19, y por ende se están perjudicando los hoteles, las aerolíneas, los restaurantes, el turismo, centros recreacionales, industria textil.

Según Fuentes (2020), "A pesar de la inestabilidad política y su impacto en la base tributaria del país, la economía peruana se recuperó levemente en el último trimestre de 2020. Si estos problemas remiten en los próximos meses, se espera que la economía crezca un 12% para

finales de 2021. Para 2022, su rendimiento será el mismo que en 2019”.

c. Factor Socio Cultural

Consideramos este factor favorable para el inicio de nuestro negocio, debido a que ahora los ciudadanos cuidan su salud, para ello estamos implementado con productos bajos en calorías, a fin de que nuestros clientes no dejen de consumir un antojo a través de nuestros productos saludables, en consecuencia, está es una oportunidad para nuestro emprendimiento.

d. Factor Tecnológico

Melo (2018) describe “La demanda de tecnología en los negocios sigue creciendo. Con el tiempo, el mundo de los negocios se ha vuelto cada vez más tecnológico. La innovación genera negocios y la tecnología crea un camino adecuado para el desarrollo de la innovación, por lo que se puede decir que los negocios necesitan tecnología para mantenerse”

En nuestro emprendimiento, usaremos la tecnología de información como: correo electrónico, página web, celulares y computadoras, horno microondas de alta generación, consideramos que con estas herramientas lograremos obtener ventajas competitivas respecto a nuestros competidores.

e. Factor Ecológico

En este factor consideramos una oportunidad, debido a que los productos elaborados por nuestro negocio y en armonía con el cuidado del medio ambiente, utilizaremos cartón y bolsas biodegradable en las diversas presentaciones de nuestras tortas

f. Factor Legal

Según Terry (2020) “El estado deberá cumplir con leyes que estipulan el 40% de las compras nacionales de servicios a las mypes, lo que les permitirá facilitar la recuperación económica en medio de paros económicos afectados por la pandemia”.

Nuestro territorio se ha emitido ley que va amparar al cliente de la usura, esta ley fue emitida el 18 de marzo pasado y como se conoce esta ley fue aceptada en el marco de una discusión sobre cuáles serían los resultados del sistema financiero, la Ley 31143. En este factor consideramos una oportunidad, debido a que las leyes protegen al pequeño empresario y permiten el emprendimiento en el rubro de pastelerías.

1.2. Sondeo de Mercado

De acuerdo al estudio realizado y viendo la necesidad del consumidor y más aun con la reactivación económica, se ha visto la manera de aprovechar el los eventos sociales y familiares, donde podamos brindar al cliente los pasteles (tortas y bocaditos) de su preferencia y con la temática que les guste algo que está de tendencia hoy en día, por ello que de acuerdo al sondeo realizado podemos determinar que nuestros principales clientes son las mujeres, debido a que ellas quieren siempre tener novedades en sus eventos especiales.

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Está dirigido a todo público en general a partir de 18 años en adelante, que residen en el distrito de Pachacamac, que cuenten con un ingreso económico para adquirir nuestros productos.

- ¿Por qué debería consumir en Dulce Lu?
- ¿Cuentan con diseños que necesitamos?
- ¿Serán agradables los pasteles que nos ofrecen?

Gráfico 1: Encuesta

<p>1. ¿ha escuchado de las tortas personalizadas?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si<input type="radio"/> No <p>2. ¿le gusta la idea de la torta personalizada?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> si<input type="radio"/> No <p>3. ¿estaría usted dispuesto a comprar tortas personalizadas?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si<input type="radio"/> No <p>4. ¿Con que frecuencia compraría las tortas personalizadas?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Frecuentemente<input type="radio"/> Ocasionalmente<input type="radio"/> Casi nunca<input type="radio"/> Nuca <p>5. ¿estaría dispuesto a pagar el precio que le ofrecen?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si<input type="radio"/> No <p>6. En una escala del 1 al 10 como califica los tortas y postres</p> <p><input type="text"/></p>
<p>7. ¿consumiría usted pasteles dulces elaborados con insumos saludables como harinas integrales, cereales y sustitutos naturales del azúcar?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si<input type="radio"/> No

Fuente: Elaboración propia

1.3. Análisis de la empresa

Tabla 1: Matriz FODA

MATRIZ FODA DULCE LU	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Producto saludable y nutritivo	D1. Capital de inversión y financiamiento limitados
	F2. Disponibilidad de materia prima	D2. Perecimiento de Producto
	F3. Atención personalizada para cubrir las necesidades del cliente	D3. Marca nueva en el mercado
	F4. Sabores variados y acabados impecables	D4. Precios altos de las tortas temáticas
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Aumento del cuidado de la salud y concientización por llevar una vida saludable	F1/O1: Con un producto de consumo natural Y nutritivo se mantendrá la buena salud del consumidor	D1/O2: Mejorando la capacidad económica se contará con más establecimientos para llegar más cerca al cliente.
O2. Expansión del mercado		
O3. Aumento nivel salarial y crecimiento económico		
O4. Consumo de productos Naturales y orgánicos.		
AMENZAS	FA	DA
A1. Factores climatológicos, estacionalidad de las frutas	F3/A4: Con una atención personalizada en la presentación de los productos y el servicio post venta mantendremos la fidelidad de los clientes	D4/A3: Mejorando los precios de las tortas evitaremos la pérdida de clientes ante la competencia.
A2. Mal estado de las calles y la infraestructura		
A3. La idea de negocio es de fácil imitación por parte de las competencias.		
A4. Existencia de pastelerías que ofrecen los mismos productos.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES INTERNOS	PESO	VALOR	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1. Producto nutritivo	0.10	4.00	0.40
F2. Disponibilidad abundante de materia prima	0.07	3.00	0.21
F3. Atención personalizada para cubrir las necesidades del cliente	0.15	4.00	0.60
F4. Contamos con una infraestructura adecuada para el desarrollo del negocio	0.05	3.00	0.15
F5. Productos con sabores, diseños personalizados y exclusivos	0.15	4.00	0.60
SUMA PARCIAL DE FORTALEZAS	0.52		1.96
FACTORES INTERNOS	Peso	Calificación	Calificación ponderada
DEBILIDADES			
D1. Capital de inversión y financiamiento limitados	0.15	1.00	0.15
D2. Perecimiento de Producto	0.04	2.00	0.08
D3. Marca nueva en el mercado	0.08	1.00	0.08
D4. Contar con un solo personal especializado para la elaboración de las tortas	0.06	2.00	0.12
D5. Precios altos de las tortas temáticas	0.15	1.00	0.15
SUMA PARCIAL DE DEBILIDADES	0.48		0.58
CALIFICACIONES TOTALES	1.00	-	2.54

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES EXTERNOS	PESO	VALOR	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1. Aumento del cuidado de la salud y concientización por llevar una vida saludable	0.10	3.00	0.30
O2. Expansión del mercado	0.05	3.00	0.15
O3. Aumento nivel salarial y crecimiento económico	0.13	4.00	0.52
O4. Participación en eventos sociales que ayuden a reconocer nuestra marca	0.15	4.00	0.60
O5. Falta de presencia de pastelerías que ofrecen productos temáticos	0.09	4.00	0.36
SUMA PARCIAL DE OPORTUNIDADES	0.52		1.93
FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Calificación ponderada
AMENAZAS			
A1. Aumento de costos de la materia prima (inestabilidad política)	0.09	2.00	0.18
A2. Factores climatológicos, estacionalidad de las frutas	0.15	1.00	0.15
A3. Mal estado de las calles y la infraestructura	0.07	1.00	0.07
A4. La idea de negocio es de fácil imitación por parte de las competencias	0.15	2.00	0.30
A5. Existencia de futuras pastelerías que ofrecen los mismos productos	0.11	1.00	0.11
SUMA PARCIAL DE AMENAZAS	0.48		0.63
CALIFICACIONES TOTALES	1.00	-	2.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Matriz MPC

PERFIL COMPETITIVO DE PASTELERIA							
		DULCE LU		MARCELA		MENTA CHOCOLATE	
Factores Clave	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Calidad de productos	0.25	4	1	3	0.75	4	1
Marca	0.20	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Precios	0.20	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Ubicación	0.10	2	0.20	4	0.4	4	0.4
Temática de diseños	0.10	4	0.4	2	0.2	4	0.4
Total	1		3.25		3.35		3.4

Fuente: Elaboración propia

1.4. Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión

Consolidarnos y compañía reconocida ofreciendo nuestros pasteles de calidad, incluyendo un mínimo contenido de azúcar y grasas saturadas. Conseguir a más clientes, por medio de las redes sociales, para así lograr satisfacer y compensar las necesidades de todos nuestros clientes en el primer año de funcionamiento.

1.4.2. Misión

Ofrecer a nuestros consumidores una amplia diversidad de tortas temáticas, preparados con materia prima de alta calidad. Así mismo describir todo el valor nutricional del mismo en nuestra página Web.

1.4.3. Objetivos estratégicos

Dentro de las actividades de nuestra empresa Dulce Lu, están dirigidas a los siguientes objetivos:

- a. Cubrir todas las necesidades que nuestros clientes potenciales tengan dentro del primer semestre del 2022 en un 90%, así lograremos la fidelización y posicionamiento esperado dentro del mercado de pastelería.
- b. Mejora continua en la calidad de nuestros procesos que se desarrollan dentro del primer trimestre iniciado del proyecto (marzo 2022).

- c. Lograr reconocimiento de la marca a mediano plazo (6 meses) y por ende lograr la rentabilidad de la pastelería.
- d. Conseguir un vínculo con cada uno de los proveedores, con el objetivo de obtener los insumos y/o productos que sean los necesarios, en el tiempo adecuado, con calidad esperada y a bajo costos dentro del primer semestre del año 2022.

1.4.4. Estrategia del negocio

Emplearemos como estrategia el enfoque, debido a que nuestro público tiene necesidades y preferencia distintas, en este sentido buscaremos tener y ofrecer productos diferenciados.

La pastelería online brindará tortas temáticas, donde el valor nutricional será expuesto mediante la página web podrán encontrar y ver el valor nutricional, lo que hace que sea percibida como una idea diferente.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Dulce Lu, le da el valor a la personalización de las tortas y la mejora continua en los procesos, siendo los siguientes:

- a. **Precio:** Los precios están dentro de mercado y son variables de acuerdo a la temática solicitada.

- b. **Calidad:** Contamos con proveedores que nos abastecen los insumos primarios para preparar los productos, los mismos que cuentan con el registro sanitario correspondiente.
- c. **Experiencia:** Contamos con personal calificado y especializado en la elaboración de los productos.
- d. **Servicio:** La atención se desarrollará de acuerdo al pedido del cliente, quien es parte fundamental de este emprendimiento.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. Objetivos de marketing

- a. Lograr que nuestra marca sea reconocida dentro del primer semestre del 2022, la cual será impulsada por medio de las redes, las pagina web donde se mostrara el catálogo virtual de los productos que elaboramos.
- b. Lograr la satisfacción de nuestros clientes a mediados de julio del 2022 y convertirnos en su marca de tortas favorita, debido a que le brindáremos la información de los insumos usados en la preparación, publicadas en la página web.
- c. Lograr tener la confianza del cliente y que ellos se sientan seguro de los productos que ofrecemos son de calidad, esto permitirá no solo el regreso de ellos sino las recomendaciones de nuestro trabajo, dentro del primer semestre del año 2022.
- d. Posicionar a Dulce Lu dentro del mercado como una marca reconocida a mediano plazo (6 meses).
- e. Brindar un excelente servicio de atención al cliente para lograr su satisfacción, esto permitirá la difusión de su experiencia y fidelización dentro del primer año de su funcionamiento (2022).

1.5.2. Marketing mix

a. Producto

Dulce Lu estará capacitado en la elaboración de pasteles, brindando al consumidor una gran diversidad de productos de entre los cuales va a distinguirse los pasteles personalizados y los cupcakes, que serán presentados a gusto del cliente, será elaborado con los diseños que estos mismos soliciten para que así queden satisfechos.

b. Promoción:

- Se aplicará técnicas tradicionales en la que los clientes perciban que están alcanzando un servicio agregado por la adquisición de los pasteles.
- La difusión en medios sociales es una de las figuras más real de llegar a nuestros clientes ya que hoy en día es muy utilizado y podemos deducir que genera un costo menor a diferencia de otros medios en el cual se promocionaría nuestro producto.

c. Plaza:

- Brindaremos el beneficio del reparto a domicilio y a eventos, en lo cual incluiremos ofertas y paquetes promocionales para así nuestros clientes puedan escoger a su conveniencia
- Brindar los mejores pasteles ya que serán elaborados con insumos de calidad y así mantendrá la frescura que deben de contener los productos de la pastelería.

d. Precio:

Para fijar el precio demostraremos que la calidad tiene relación con nuestro producto, que va en promedio de la competencia.

1.5.3. Descripción de producto o servicio

Dulce Lu, se enfocará en la preparación de tortas temáticas:

Tortas temáticas: Que contiene queque sabor vainilla, chocolate y marmoleados, con rellenos de manjar blanco y crema pastelera, al mismo tiempo son decoradas con la masa fondant o masa elástica con un diseño que es seleccionado a gusto del cliente.

Por otro lado, ofrecemos tortas bañadas en manjar blanco, y crema chantilly, las cuales tienen la misma presentación y son enviadas en bases acrílicos y con una presentación impecable.

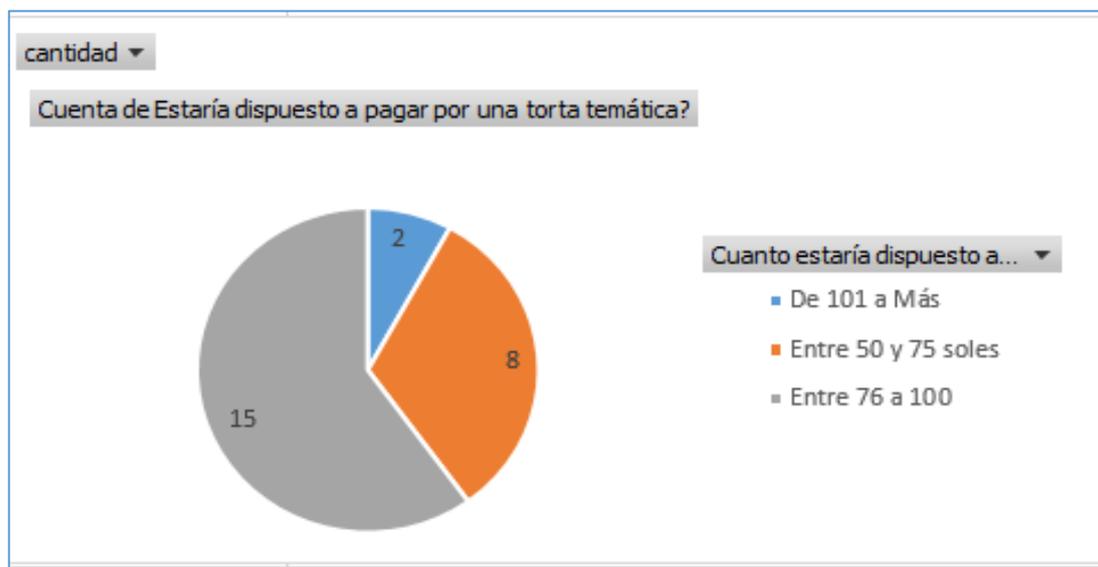
1.5.4. Estrategia de precio

Debemos tener en cuenta, los resultados en las encuestas realizadas, donde se puede apreciar que el rango mínimo que gastarían en una pastelería es entre S/ 50.00 a S/75.00, debido a que esta opción fue seleccionada por el 32% de los encuestados, asimismo el rango máximo que pueden gastar los clientes es entre S/76.00 a S/100.00 soles, que corresponde al 60% de los encuestados y finalmente el 8% de los clientes indicaron que gastarían entre S/101.00 soles a más.

Asimismo, tenemos opciones o formas de pago para darle la facilidad al cliente y pueden ser de tres formas pago, efectivo, tarjetas (débito y crédito) y transferencias bancarias.

Se ha realizado una pequeña encuesta, para determinar el medio de pago donde de preferencia del cliente, arrojando un resultado del 60% de personas o clientes que tienes como preferencia pagar por medio de transferencias y un 32% por medio de efectivo y el resto que es el 8% con tarjeta de débito o crédito.

Gráfico 2: Encuesta de precios



Fuente: Elaboración propia

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Dulce Lu, no necesitará intermediarios, solo se empleará un agente motorizado para llevar los productos a nuestros clientes, cabe mencionar que no contamos con una tienda física para la venta de nuestros pasteles, solo contaremos con una tienda online.

1.5.6. Estrategia de promoción

Se tiene que tener en cuenta también la demanda del consumidor y el tipo de producto que suele consumir, podemos llegar a ellos transmitiendo diferentes propuestas, por ejemplo:

Realizar la Publicidad y promoción de ventas y de los productos que ofrecemos, lanzar campañas ofreciendo premios por ciertas compras hechas a través de nuestra tienda virtual, para ello se cuenta con ciertas promociones:

- Por comprar nuestros productos por un monto de más de S/ 60.00 soles a más obtendrá un descuento del 10%.
- Por la compra de cualquiera de nuestras tortas se le hará entrega de una tarjeta con el saludo de cumpleaños
- Por la compra de S/80.00 soles a más, el cliente tendrá el servicio de delivery gratis.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Dulce Lu, es un emprendimiento que nació a raíz de la pandemia en este sentido decidimos brindar un valor agregado que nos diferencie de los demás, es así que pensando en nuestro consumidor final tomamos la decisión de realizar seguimiento post venta, aseguraremos que el cliente quede satisfecho con el producto, asimismo tomamos en cuenta todos los puntos señalados por el cliente con el fin de tomar las mejoras respectivas. Cabe mencionar que la intención no solo es fidelizar al cliente con cada compra que realice si no también buscar la satisfacción.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Realizando la evaluación de los productos que vamos a vender con una buena atención al cliente o postventa, la cual vamos a transmitir a través de las promociones que realizaremos y la llegada que tendremos a través de la distribución y finalmente con un precio acorde al mercado la cual se publicara a través del catálogo de tortas en la página web y en redes sociales.

Además de comprender en comportamiento del consumidor y descubrir las necesidades del cliente

Esto será de beneficio para nosotros, porque el cliente nos va a reconocer con las presentaciones que brindaremos y por la calidad de producto que vendamos y sobre todo reconocerá nuestra marca que es el objetivo del presente trabajo.

1.6. Plan de Operaciones

Dentro del este plan, se va a elaborar la programación para el funcionamiento de la pastelería Dulce Lu, relacionados a la producción de lo que ofreceremos, donde estarán establecidos los procesos y procedimientos para la obtención del producto final.

1.6.1. Objetivos de operaciones

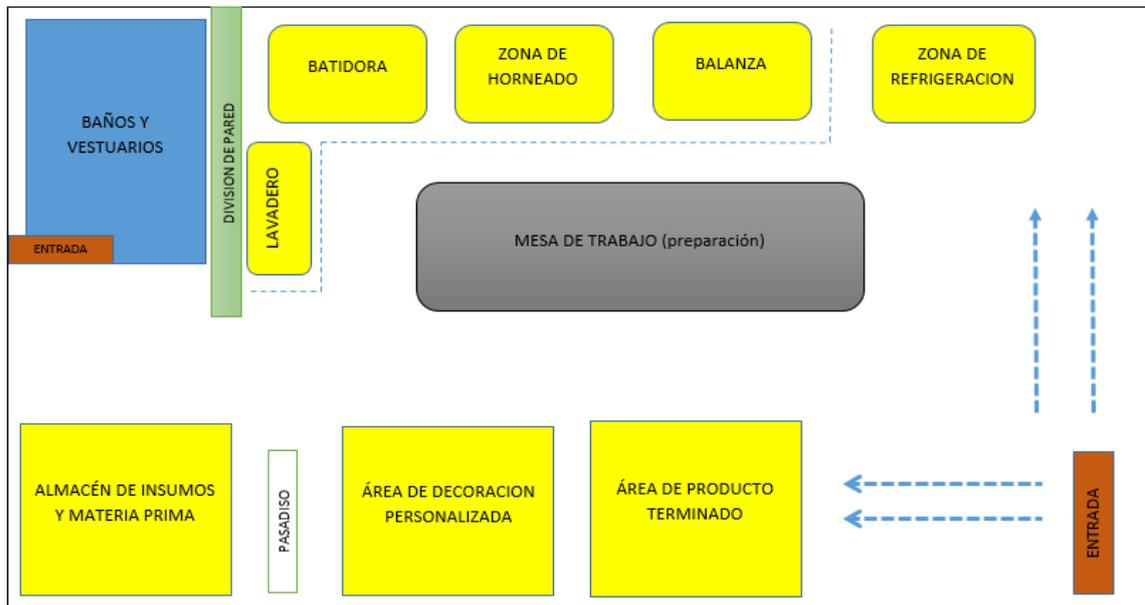
A través de este plan tendremos las ideas claras para la ejecución del negocio y los procesos de la misma, donde se detallarán los puntos claves, técnicos y de organización con el objetivo de tener resultados favorables para la implementación de la pastelería Dulce Lu.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Diseño de estructura

- a. **Adecuación de ambientes de trabajo:** ubicación y distribución de los materiales de trabajo.
- b. **Equipos de pastelería:** Contar con los materiales necesarios para el proceso de preparación de las tortas (batidora, Horno y utensilios)
- c. **Abastecimiento de materia prima:** contar con los insumos necesarios (harina, azúcar, edulcorantes, colorantes, frutas, caja para las entregas, entre otros), las cuales se realizan de manera semanal, controlando siempre las frutas y productos perecibles.
- d. **Preparación:** Elaboración de los pedidos de acuerdo a la necesidad del cliente.

Gráfico 3: Lay Out - Diseño de área de trabajo

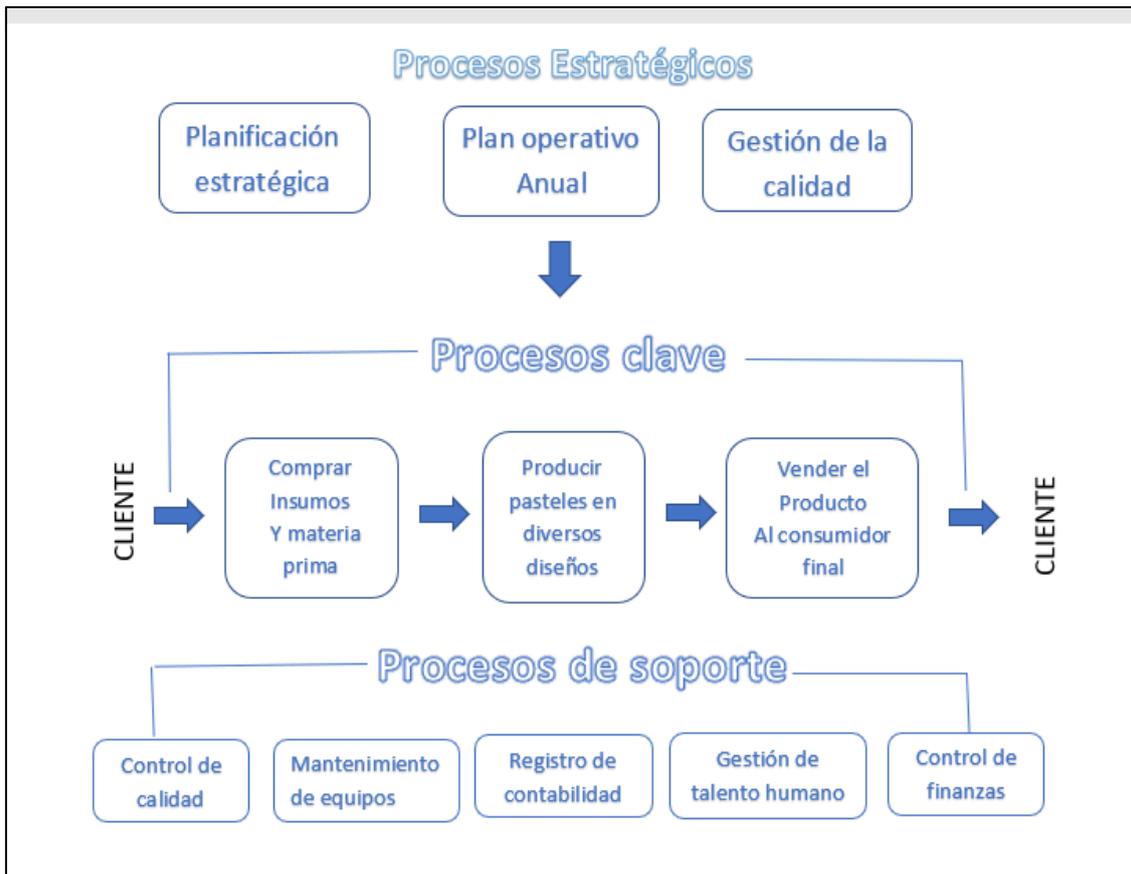


Fuente: Elaboración propia

1.6.3. Proceso de producción del servicio

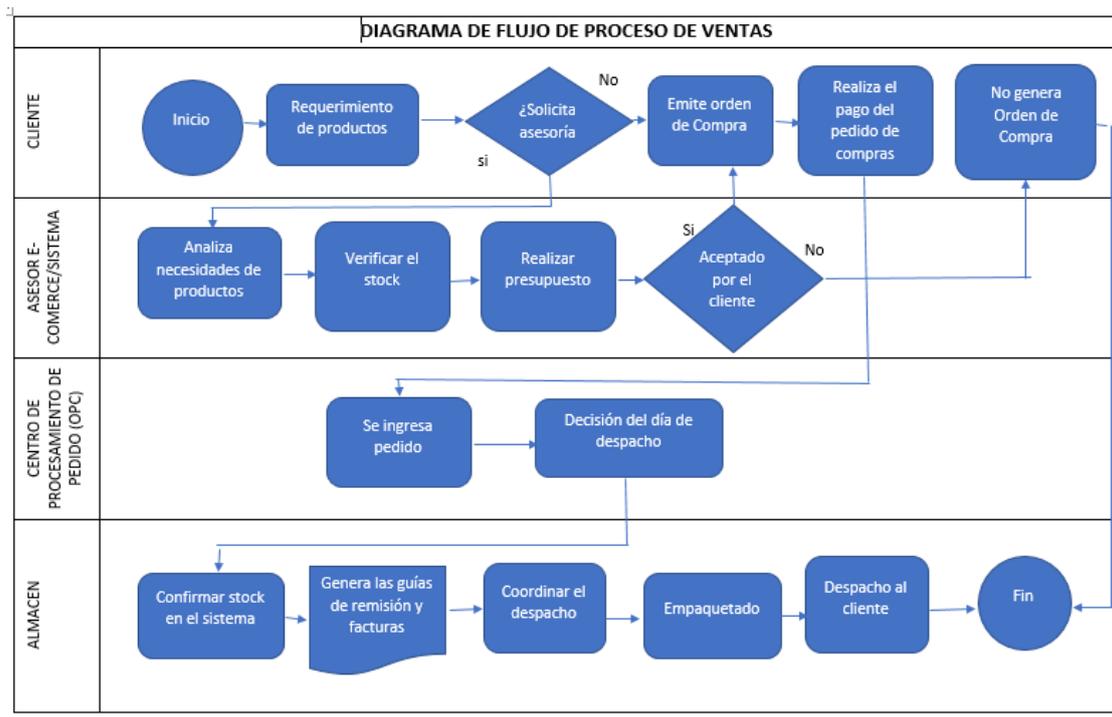
Esta etapa es importante la participación de los clientes debido a que ellos eligen su decoración.

Gráfico 4: Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Flujograma

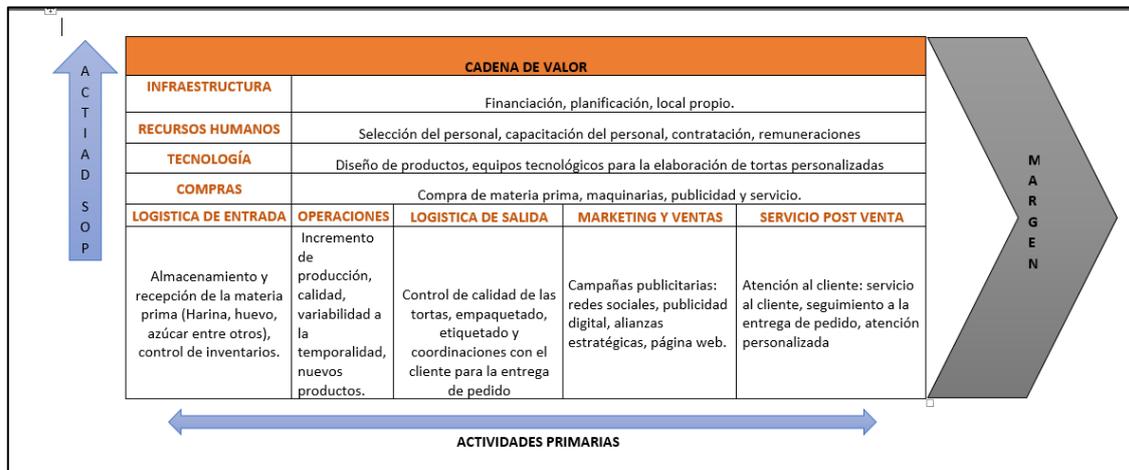


Fuente: Elaboración propia

- a. **Entrada y almacenamiento de los insumos:** Se recibe todos los materiales e insumos, verificamos que cumplan los estándares de calidad, nuestra materia prima en este caso la harina tiene que estar suave al tacto, olor y color normal.
- b. **Pesaje:** Todos nuestros ingredientes se pesan en recipientes especiales y poder así obtener las cantidades adecuadas para la elaboración de nuestras tortas.
- c. **Mezclado:** Cuándo ya estén pesados nuestros ingredientes se mezclarán entre sí para formar la masa y procederemos a la elaboración.

- d. **Moldeado:** Una vez obtenida la masa pasa a través de un sistema de inyectado que lo va a colocar en los moldes de la torta para que su distribución sea uniforme.
- e. **Horneado:** En este proceso todos los moldes se ingresarán al horno y donde se someterán a temperaturas por encima de los 170° por un periodo de una hora y media aproximadamente y así obtener nuestras tortas.
- f. **Enfriado:** Una vez obtenida la torta se tiene que dejar enfriar por un tiempo determinado y luego procederemos a su manipulación ya que es más fácil que no se estropee su forma.
- g. **Desmoldado:** Se procederá a retirar el molde donde está la torta para luego untarla de crema en ambos lados, y lo dejamos volteado para que sea más fácil su desprendimiento.
- h. **Recubierto:** Una vez untada la torta se inyecta con una espátula y se recorre todas las partes de torta dejándola completamente cubierta.
- i) **Decoración:** Las tortas untadas se colocan en bandejas y se lleva para almacenarlas y posteriormente a la decoración de forma personalizada de acuerdo al gusto del cliente con diseños únicos y exclusivos.
- i. **Distribución:** Somos una empresa distribuidora de tortas temáticas personalizadas, brindando nuestros productos en el distrito de Pachacamac y a otras zonas aledañas a través del servicio vía delivery.

Gráfico 6: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Para realizar la convocatoria, vamos a empezar con definir el perfil del puesto que se necesita, luego de ello se publicará un anuncio del proceso de convocatoria en los medios de comunicación (redes sociales) de nuestra empresa, preferentemente que vivan en la zona de Pachacamac, donde se publicarán los requisitos mínimos y demás documentos que indiquen sus aptitudes, conocimientos y sobre todo su experiencia esencialmente necesarios para cubrir el puesto. Por otro lado, quienes cumplan con los requisitos tendrán una entrevista virtual seguida de la firma del contrato.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

a. Inducción

- Brindar información de la empresa misión, visión y sobre todo cuales son los objetivos del crecimiento y su razón de ser, siempre enfocándonos al compromiso del colaborador.
- Todas las instalaciones de la empresa deben ser inspeccionadas, desde las áreas administrativas hasta las operativas.
- Se informará sobre la jornada laboral además de explicar los procedimientos para el cumplir lo normado dentro del reglamento interno de la nuestra empresa.

b. Capacitación

Se le brindará capacitaciones la cual será realizada por el encargado de área la cual tendrán una duración de una semana, posteriormente se le dará cursos constantes para su retroalimentación, con el fin de que este actualizado en las tendencias de diseños de tortas personalizadas.

c. Evaluación del personal

La medición de desempeño del colaborador será realizada por el jefe de área; de manera mensual, donde se tomará en cuenta el desempeño y compromiso del colaborador (puntualidad y responsabilidad).

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La empresa reconocerá a los colaboradores que cumplan con las metas establecidas, con días libres, Gif Cards, además de realizar reconocimientos al mejor trabajador del mes.

En este sentido, la organización contribuirá al desarrollo del personal brindándoles las capacitaciones necesarias y al mismo tiempo realizar una línea de carrera.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

- Remuneración de acuerdo a Ley
- Beneficios de Ley (seguro, SCTR, CTS, gratificación)
- Compensaciones

- La compensación por la totalidad de la nómina se pagará el día 30 de cada fin de mes. En el caso de fines de semana o festivos, el pago se realizará con días hábiles de anterioridad.

1.8. Plan Financiero

Esta fase ayudará especificar los medios necesarios para el proyecto, tales como costo, riesgo, inversión y otros aspectos que son viables para nuestro negocio.

1.8.1. Historia financiera de la empresa

Dulce Lu, actualmente no cuenta con un historial financiero, debido a que recién se está implementando el Plan de negocio, el cual regirá la segunda semana de enero de 2022.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Puntos importantes:

- Determinaremos el punto de equilibrio del presente proyecto para ver la cantidad de unidades del pastel se deben entregar para lograr una utilidad operativa.
- Realizaremos la proyección de ventas para tener una idea clara y saber a partir de qué periodo nuestro proyecto obtendrá la rentabilidad esperada.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Pronóstico de ventas de unidades mensuales, que incluye un aumento del 5% a diciembre de enero a diciembre del primer año, ya que la demanda de eventos siempre aumenta durante las fiestas.

Tabla 5: Proyección de ventas – por meses de cada producto

SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tortas Chocolate economica	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tortas Chocolate intermedia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Torta Selva alegre	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Torta tres leches	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tortas Candy	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Torta masa Fondant	60	60	60	60	60	60	60	60	60	80	80	80
Torta masa elastica	60	60	60	60	60	60	60	60	60	80	80	80
Torta Helada	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Proyección de ventas por mes del total de tortas

SERVICIO	P. U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tortas Chocolate económica	S/. 60.00	S/. 1,800.00											
Tortas Chocolate intermedia	S/. 60.00	S/. 1,800.00											
Torta Selva alegre	S/. 60.00	S/. 2,100.00											
Torta tres leches	S/. 60.00	S/. 1,800.00											
Tortas Candy	S/. 60.00	S/. 1,800.00											
Torta masa Fondant	S/. 130.00	S/. 7,800.00	S/. 10,400.00	S/. 10,400.00	S/. 10,400.00								
Torta masa elastica	S/. 130.00	S/. 7,800.00	S/. 10,400.00	S/. 10,400.00	S/. 10,400.00								
Torta Helada	S/. 50.00	S/. 1,500.00											
TOTAL VENTAS		S/. 26,400.00	S/. 31,600.00	S/. 31,600.00	S/. 31,600.00								

Fuente: Elaboración propia

1.8.4. Análisis de costos

En este punto demostraremos los costos que tendrá el negocio de tortas temáticas:

Tabla 7: Costo de Producción de torta tres leches

PRODUCTO : TORTA TRES LECHES			
MATERIA PRIMA	Medida	Cantidad	Total (\$)
1K DE HARINA	kilo	1	3.5
180 GR COCOA	Gramos	180	4.5
40 GR POLVO DE HORNEAR	Gramos	40	2
20 GR BICARBONATO	Gramos	20	2
30 MM VINAGRE BLANCO	ml	30	0.5
½ LITRO ACEITE	Litros	500	1.5
06 HUEVOS	Unidad	6	3
1K AZUCAR	kilo	1	2.5
1 LITRO LECHE FRESCA	Litro	1	2.5
30 GR EMULSIONANTE	Gramos	30	0.3
5AL UNA PISCA	Gramos	2	0.025
½ K MANJAR	Gramos	500	5
1 LITRO CHANTILLI	Litro	1	2.5
TOTAL			29.825

producto: TORTA TRES LECHES			
Mano de Obra Directa	Cantidad	Precio Unit.	Total (\$)
Maestro Pastelero	1	5.00	5.00
Repastero	1	3.00	3.00
Costo Indirectos de Producción			
Luz	1	1.20	1.20
agua	1	0.70	0.70
Monto Total			\$/1.90
Producto Terminado			
Caja Biodegradable	1	3.50	3.50
Etiquetas	1	0.70	0.70
Monto Total			\$/4.20
Costo de venta			\$/43.93

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Costo de Producción de torta masa elástica

PRODUCTO :TORTA A BASE DE MASA ELÁSTICA			
MATERIA PRIMA	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO
1K DE HARINA	kilo	1	3.5
PASAS	Gramos	350	4.2
40 GR POLVO DE HORNEAR	Gramos	40	2
20 GR BICARBONATO	Gramos	20	2
PECANAS	Gramos	300	4.8
LECHE FRESCA	Litros	500	3.5
06 HUEVOS	Unidad	6	3
1K AZUCAR	kilo	1	2.5
MARGARINA	Gramos	500	10
30 GR EMULSIONANTE	Gramos	30	0.3
SAL UNA PISCA	Gramos	2	0.025
1/4 K MANJAR	Gramos	500	5
AZUCAR EN POLVO	Gramos	300	3
GELATINA SIN SABOR	cucharadita	2	0.3
GRASA VEGETAL	cucharadita	1	0.095
GLUCOSA LIQUIDA	ml	20	4.5
TOTAL			48.72

producto: TORTA MASA ELASTICA			
Mano de Obra Directa	Cantidad	Precio Unit.	Total (\$)
Maestro Pastelero	1	8.00	8.00
Repostero	1	5.00	5.00
Costo Indirectos de Producción:			
Luz	1	1.20	1.20
agua	1	0.70	0.70
Monto Total			5/1.90
Producto Terminado			
Caja Biodegradable	1	3.50	3.50
Etiquetas	1	0.70	0.70
Muñecos cerámicos	1	3.50	3.50
Monto Total			\$/7.00
Costo de venta			\$/70.62

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Planilla Proyección – Mano de Obra Directa

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligatorio	Prima Seguro	Comision Mixta	TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR	ESSALUD	TOTAL GASTO	GRATIFICACION	CANTIDAD EN VACACIONES
			12%	10%	1.33%	1.19%			9%			
Maestro Pastelero	1	S/. 1,000.00		S/. 100.00	S/. 13.30	S/. 11.90	S/. 125.20	S/. 874.80	S/. 90.00	S/. 1,090.00	S/. 1,000.00	1
Repostero	1	S/. 930.00		S/. 93.00	S/. 12.37	S/. 11.07	S/. 116.44	S/. 813.56	S/. 83.70	S/. 1,013.70	S/. 930.00	1
TOTAL PLANILLA	1	S/. 1,930.00	S/. 0.00	S/. 193.00	S/. 25.67	S/. 22.97	S/. 241.64	S/. 1,688.36	S/. 173.70	S/. 2,103.70	S/. 1,930.00	S/. 2.00
APORTES A PAGAR	%											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Planilla - Mano de obra indirecta

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligatorio	Prima Seguro	Comision Mixta	TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR	ESSALUD	TOTAL GASTO	GRATIFICACION
			12%	10%	1.33%	1.19%			9%		
Repartidor	1	S/. 930.00		S/. 93.00	S/. 12.37	S/. 11.07	S/. 116.44	S/. 813.56	S/. 83.70	S/. 1,013.70	S/. 930.00
Administrador	1	S/. 1,100.00		S/. 110.00	S/. 14.63	S/. 13.09	S/. 137.72	S/. 962.28	S/. 99.00	S/. 1,199.00	S/. 1,100.00
TOTAL PLANILLA	1	S/. 2,030.00	S/. 0.00	S/. 203.00	S/. 27.00	S/. 24.16	S/. 254.16	S/. 1,775.84	S/. 182.70	S/. 2,212.70	S/. 2,030.00
APORTES A PAGAR	%										

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Proyección de Planilla de trabajador – Maestro pastelero

CONCEPTO	PERIODO	SUELDO	ASIGNACIÓN FAMILIAR (10%)	Horas Extras	SUELDO BRUTO	APORTACIONES DEL TRABAJADOR				TOTAL, DSCTO. TRABAJADOR	SUELDO NETO	GASTO TOTAL DE EMPLEADOR	
						APORTACIONES DEL EMPLEADOR	AFP						
						ESSALUD 9%	INTEGRA	PRIMA	PROFUTURO	SNP 13%			
							0.1 0.009 0.0136 9.00%	0.1 0.0018 0.0135 11.53%	0.1 0.0067 0.00135 12.02%				
	Ene-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
	Feb-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
	Mar-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
	Abr-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
	Jun-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
GRATIFICACIÓN	Jul-22	1000			1000	0		0			0	1090	1090
	Jul-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
	Ago-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
	Set-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
	Oct-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
	Nov-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
GRATIFICACIÓN	Dic-22	1000			1000	0		0			0	1090	1090
	Dic-22	1000			1000	90.00		25.2			115.2	874.8	1090
TOTALES		13000			12000	990.00		277.2			1267.2	11802.8	14170

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Proyección de Planilla de trabajador - Repostero

CONCEPTO	PERIODO	SUELDO	ASIGNACIÓN FAMILIAR (10%)	Horas Extras	SUELDO BRUTO	APORTACIONES DEL TRABAJADOR				TOTAL, DSCCTO. TRABAJADOR	SUELDO NETO	GASTO TOTAL DE EMPLEADOR
						APORTACIONES DEL EMPLEADOR		AFP				
						ESSALUD 9%	INTEGRA	PRIMA	PROFUTURO			
						9.00%	0.1 0.009 0.0136 12.26%	0.1 0.0018 0.0135 11.53%	0.1 0.0067 0.00135 12.02%	SNP 13%		
GRATIFICACIÓN	Ene-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	Feb-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	Mar-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	Abr-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	Jun-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	Jul-22	930			930	0		0		0	1013.70	113.70
	Jul-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
GRATIFICACIÓN	Ago-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	Set-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	Oct-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	Nov-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	Dic-22	930			930	0		0		0	1013.70	113.70
	Dic-22	930			930	83.70		25.2		115.2	813.56	113.70
	TOTALES		1290			1290	920.70		277.2		1267.2	10976.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Gastos Administrativos

CONCEPTO	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
GASTOS OPERATIVOS	17,100.53	14,387.83	14,387.83	14,387.83	14,387.83	14,387.83	16,317.83	14,387.83	14,387.83	16,117.83	16,117.83	18,047.83	184,416.60
A.- COSTOS DIRECTOS	13,987.83	13,987.83	13,987.83	13,987.83	13,987.83	13,987.83	15,917.83	13,987.83	13,987.83	15,717.83	15,717.83	17,647.83	176,903.90
I. MATERIALES USADOS	11,884.13	13,614.13	13,614.13	13,614.13	147,799.50								
Mercadería	11,884.13	11,884.13	11,884.13	11,884.13	11,884.13	11,884.13	11,884.13	11,884.13	11,884.13	13,614.13	13,614.13	13,614.13	147,799.50
II. MANO DE OBRA DIRECTA	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	4,033.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	4,033.70	29,104.40
Sueldos	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	2,103.70	25,244.40
Gratificaciones							1,930.00					1,930.00	3,860.00
B.- COSTOS INDIRECTOS	3,112.70	400.00	7,512.70										
I. INSUMOS	900.00	10,800.00											
Alquiler	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Agua	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Energía Eléctrica	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Celulares	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Mantenimiento de Local	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Empaques	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
II. MANO DE OBRA INDIRECTA	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	4,242.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	4,242.70	30,612.40
Sueldos	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	2,212.70	26,552.40
Gratificaciones							2,030.00					2,030.00	4,060.00
GASTOS DE OPERACIÓN													
A.- GASTOS DE VENTAS	300.00	200.00	200.00	0.00	250.00	0.00	250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	250.00	1,450.00
Banner	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
Promoción y publicidad	200.00	200.00	200.00	0.00	250.00	0.00	250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	250.00	1,350.00
B.- Depreciación	43.30	519.61											
Depreciación	43.30	43.30	43.30	43.30	43.30	43.30	43.30	43.30	43.30	43.30	43.30	43.30	519.61

Fuente: Elaboración propia

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 14: Calculo del punto de Equilibrio

Linea de Comercialización	PRODUCTOS AL MES (TORTAS)	% Participación	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
Tortas Chocolate económica	30	9.8%	60.00	52.26	7.74	0.76	21.6	1,297
Tortas Chocolate intermedia	30	9.8%	60.00	52.26	7.74	0.76	21.6	1,297
Torta Selva alegre	35	11.5%	60.00	53.76	6.24	0.72	25.2	1,513
Torta tres leches	30	9.8%	60.00	53.76	6.24	0.61	21.6	1,297
Tortas Candy	30	9.8%	60.00	45.13	14.87	1.46	21.6	1,297
Torta masa Fondant	60	19.7%	130.00	68.93	61.07	12.01	43.2	5,621
Torta masa elástica	60	19.7%	130.00	57.43	72.57	14.28	43.2	5,621
Torta Helada	30	9.8%	50.00	79.93	-29.93	-2.94	21.6	1,081
	305	100%				27.66	220	19,026

Soles	MES
COSTOS FIJOS	6079.73

Fuente: Elaboración propia

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 15: Descripción de insumos

INSUMOS	MEDIDA
HARINA	Kilo
PASAS	Gramos
POLVO DE HORNEAR	Gramos
BICARBONATO	Gramos
PECANAS	Gramos
LECHE FRESCA	Litros
HUEVOS	Unidades
AZUCAR	kilo
MARGARINA	Gramos
EMULSIONANTE	Gramos
SAL	Gramos
MANJAR	Gramos
AZUZAR EN POLVO	Gramos
GELATINA SIN SABOR	cucharadita
GRASA VEGETAL	cucharadita
GLUCOSA LIQUIDA	ml

Fuente: Elaboración propia

1.8.7. Inversión inicial

Tabla 16: Detalle de gastos en equipos, muebles y enseres

RUBRO	VALOR UNITARIO	CAN T.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
Acondicionamiento del local	S/. 500.00	1	Unidad	500
A. TANGIBLES				
Maquinaria y/o Equipos				S/. 5,677.50
Horno artesanal	S/. 2,500.00	1	Unidad	S/. 2,500.00
Cocina	S/. 800.00	1	Unidad	S/. 800.00
Batidora	S/. 1,000.00	1	Unidad	S/. 1,000.00
Licuadaora	S/. 400.00	1	Unidad	S/. 400.00
Caja registradora	S/. 800.00	1	Unidad	S/. 800.00
Moldes para tortas pequeñas	S/. 6.00	5	Unidad	S/. 30.00
Moldes para tortas medianas	S/. 10.00	5	Unidad	S/. 50.00
Moldes para tortas grandes	S/. 12.00	5	Unidad	S/. 60.00
Moldes para Chocolates	S/. 1.50	10	Unidad	S/. 15.00
Moldes y boquillas decoradoras	S/. 1.50	15	Unidad	S/. 22.50
Muebles y enseres				S/. 2,022.50
Mesa de Trabajo	S/. 250.00	2	Unidad	S/. 500.00
Vitrina conservadora	S/. 800.00	1	Unidad	S/. 800.00
Silla de Trabajo	S/. 30.00	2	Unidad	S/. 60.00
Utensilios de cocina	S/. 200.00	1	Unidad	S/. 200.00
Mesas comedor	S/. 180.00	1	Unidad	S/. 180.00
Sillas	S/. 40.00	5	Unidad	S/. 200.00
Platos giratorios	S/. 25.00	3	Unidad	S/. 75.00
Juegos de cubiertos	S/. 2.50	3	Juego	S/. 7.50
Otros				S/. 145.00
Extintor	120	1	Unidad	S/. 120.00
botiquín	25	1	Unidad	S/. 25.00
TOTAL TANGIBLES				S/. 8,345.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Detalles de gasto pre-operativo

B. INTANGIBLES				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
NOTARIA	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
INSCRIPCION DE REGUSTROS PUBLICOS	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 1,398.00
TOTAL ACTIVO FIJO				S/. 9,743.00
II. CAPITAL DE TRABAJO				
Gastos Administrativos				S/. 900.00
Mano de obra				S/. 2,103.70
Mercadería				S/. 10,000.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 13,003.70
TOTAL COSTOS				S/. 22,746.70

Fuente: Elaboración propia

1.8.8. Capital de trabajo

Tabla 18: Proyección de capital de trabajo - mensual

COSTO OPERATIVO ANUAL													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Insumo	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	10,800.00
Planilla	4,316.40	4,316.40	4,316.40	4,316.40	4,316.40	4,316.40	4,316.40	4,316.40	4,316.40	4,316.40	4,316.40	4,316.40	51,796.80
Gastos administrativos	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	10,800.00
Gastos de comercialización	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Otros	145.00						145.00						290.00
													77,286.80

Tabla 19: Proyección de capital de trabajo - resumen

COSTO OPERATIVO ANUAL	Primer año
Insumo	10,800.00
Planilla	51,796.80
Gastos administrativos	10,800.00
Gastos de commercialization	3,600.00
Otros	290.00
Total (S/)	77,286.80

Fuente: Elaboración propia

1.8.9. Fuentes de financiamiento

Para iniciar nuestro Plan de negocio, tenemos que contar con un financiamiento que cubra parte de la inversión.

Tabla 20: Fuente de financiamiento

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 2,000.00	S/. 8,000.00	S/. 10,000.00	44%
PRESTAMO	S/. 7,743.00	S/. 5,003.70	S/. 12,746.70	56%
TOTAL	S/. 9,743.00	S/. 13,003.70	S/. 22,746.70	100%

Fuente: Elaboración propia

1.8.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 21: Flujo de caja proyectada

CONCEPTO		2022	2023
INGRESOS		S/. 332,400.00	S/. 332,400.00
COSTOS	S/. 22,746.70	S/. 221,436.91	S/. 220,385.91
Inversión	S/. 22,746.70		
Costos de Producción (1)		S/. 218,316.30	S/. 218,216.30
Gastos de Ventas		S/. 2,601.00	S/. 1,650.00
Gastos Administrativos (2)		S/. 519.61	S/. 519.61
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 22,746.70	S/. 110,963.09	S/. 112,014.09
Préstamo	S/. 12,746.70		
Amortización		S/. 6,191.61	S/. 6,555.09
Intereses		S/. 568.29	S/. 204.81
FLUJO FINANCIERO	-S/. 10,000.00	S/. 104,203.19	S/. 105,254.19
Aporte propio	S/. 10,000.00		
Saldo acumulado	S/. 0.00	S/. 769,003.19	S/. 770,054.19

Fuente: Elaboración propia

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 22: Análisis de la rentabilidad VAN y TIR

VAN	S/47,822.98
TIR	39%
VANF	S/56,184.58
TIRF	84%

Fuente: Elaboración propia

Nuestro proyecto es viable, debido a que tenemos un VAN que nos favorece y buena tasa como retorno para respaldar la viabilidad del negocio.

1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 23: Estado de resultados proyectados a 12 meses

CONCEPTO	2022
A. INGRESOS	S/. 332,400.00
B. COSTOS	S/. 218,316.30
Mano de obra directa	S/. 29,104.40
Reposicion de implementos	S/. 147,799.50
Costos Indirectos	S/. 41,412.40
C. UTILIDAD BRUTA	S/. 114,083.70
Ventas	S/. 2,601.00
D. UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 111,482.70
Gastos Financieros	S/. 568.29
Depreciación equipo	S/. 519.61
E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 110,394.80
Impuesto a la Renta	S/. 33,118.44
UTILIDAD NETA	S/. 77,276.36
RENTABILIDAD DE VENTAS ((UTILIDAD NETA/INGRESOS)*100)	23.25

Fuente: Elaboración propia

1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

Gráfico 7: Estado de situación financiera proyectada a 12 meses

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PERÍODO 12 MESES EXPRESADO EN SOLES			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO	S/73,090.26	CUENTAS POR PAGAR	S/0.00
DEPOSITO BANCOS	S/0.00	DEUDA BANCARIA	S/0.00
CUENTAS POR COBRAR	S/0.00	OTRAS DEUDAS POR PAGAR	S/0.00
OTROS ACTIVOS POR COBRAR	S/0.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/73,090.26	PASIVO NO CORRIENTE	S/0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO	S/6,759.90
CUENTAS POR COBRAR	S/0.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/8,345.00	PATRIMONIO	
GASTO DE VENTAS Y DISTRIBUCION	S/2,601.00	UTILIDAD NETA	S/77,276.36
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/10,946.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/84,036.26
TOTAL ACTIVOS	S/84,036.26		

Fuente: Elaboración propia

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 24: Análisis de sensibilidad por 5 años

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS						
VENTAS NETAS (P * Q)		311100	338400	366700	396000	384300
Cantidad de Unidades (Q)		3660	3760	3860	3960	3660
Precio Unitario (P)		85	90	95	100	105
TOTAL DE INGRESOS		311100	338400	366700	396000	384300
B. EGRESOS						
COSTOS DE OPERACIÓN						
Alquiler local		3600	3600	4200	4200	4800
Pago servicios basicos		4200	4200	4400	4400	4400
Panela sueldos administrativa		51796.8	51796.8	51796.8	51796.8	51796.8
Depreciación		519.6	519.6	524.6	524.6	530.6
Publicidad		3600	3700	3800	3900	4000
Costos de producción		218360.3	218360.3	218360.3	218360.3	218360.3
INVERSION (Activos Fijos) (Equipos y herramientas)	1250					
TOTAL DE EGRESOS	1250	282076.7	282176.7	283081.7	283181.7	283887.7
SALDO DE EFECTIVO	-1250	29023.3	56223.3	83618.3	112818.3	100412.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Proyección de detalle de Sensibilidad

VENTAS											
S/248.935,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1,340.00	340.00	660.00	1,660.00	2,660.00	3,660.00	4,660.00	5,660.00	6,660.00	7,660.00	8,660.00
87.5	105,073.19	32,759.14	39,554.90	111,868.95	184,183.00	256,497.05	328,811.10	401,125.15	473,439.20	545,753.25	618,067.30
87.0	104,519.48	32,618.65	39,282.18	111,183.00	183,083.83	254,984.66	326,885.48	398,786.31	470,687.14	542,587.96	614,488.79
86.5	103,965.76	32,478.15	39,009.45	110,497.05	181,984.66	253,472.26	324,959.86	396,447.47	467,935.07	539,422.67	610,910.28
86.0	103,412.04	32,337.66	38,736.72	109,811.10	180,885.48	251,959.86	323,034.24	394,108.62	465,183.00	536,257.38	607,331.76
85.5	102,858.32	32,197.16	38,464.00	109,125.15	179,786.31	250,447.47	321,108.62	391,769.78	462,430.94	533,092.09	603,753.25
85.0	102,304.60	32,056.67	38,191.27	108,439.20	178,687.14	248,935.07	319,183.00	389,430.94	459,678.87	529,926.81	600,174.74
84.5	101,750.88	31,916.17	37,918.54	107,753.25	177,587.96	247,422.67	317,257.38	387,092.09	456,926.81	526,761.52	596,596.23
84.0	101,197.16	31,775.67	37,645.81	107,067.30	176,488.79	245,910.28	315,331.76	384,753.25	454,174.74	523,596.23	593,017.71
83.5	100,643.44	31,635.18	37,373.09	106,381.35	175,389.62	244,397.88	313,406.14	382,414.41	451,422.67	520,430.94	589,439.20
83.0	100,089.72	31,494.68	37,100.36	105,695.40	174,290.44	242,885.48	311,480.52	380,075.57	448,670.61	517,265.65	585,860.69
82.5	99,536.00	31,354.19	36,827.63	105,009.45	173,191.27	241,373.09	309,554.90	377,736.72	445,918.54	514,100.36	582,282.18

Fuente: Elaboración propia

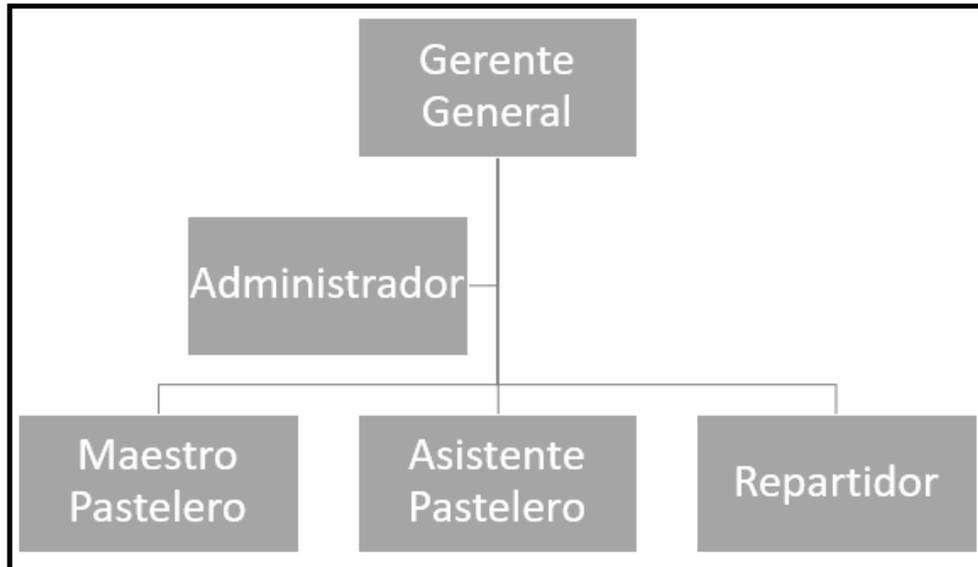
1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

El organigrama, de la empresa Dulce Lu, está conformado por el gerente general, el administrador, el maestro pastelero, el asistente pastelero y el repartidor.

- a) Gerente general será el encargado de:
 - Dirigir y planificar
 - Organizar y Controlar
- b) El Administrador será encargado de:
 - Solicitar la materia prima al proveedor
 - Recibir la materia prima e insumos.
 - Realizar el pago de la planilla y proveedores
 - Cuadre de caja y pago de servicios.
- c) El Maestro pastelero será encargado de:
 - Recibir los pedidos de las tortas
 - Preparar y decorar las tortas.
 - Elaborar maquetas de presentación de tortas
- d) El Maestro pastelero será encargado de:
 - Recibir los pedidos de las tortas
 - Preparar y decorar las tortas.
 - Elaborar maquetas de presentación de tortas
- e) El Repartidor será encargado de:
 - Realizar la entrega de los pedidos

- Recojo de pagos

Gráfico 8: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Dentro de todo lo desarrollado en nuestro Plan de negocios, podemos determinar las siguientes conclusiones:

- Brindar al cliente un enfoque de diferenciación, a través de la entrega de tortas temáticas y con insumos hecho a base de productos naturales con ello obtendremos la aceptación y fidelización de los clientes.
- Definitivamente la promoción estaría enfocada en las redes sociales, y al mismo tiempo estar apoyada en influencer, aprovechando la demanda de las mismas.
- De acuerdo al análisis dadas dentro de las estrategias tomadas, podemos concluir que este proyecto es viable para su ingreso al mercado, debido a que obtendremos una buena rentabilidad que respaldan la viabilidad de este negocio.

RECOMENDACIONES

- Brindar énfasis al seguimiento de los pedidos de los clientes.
- Brindar motivación a los colaboradores con el fin puedan dar una buena atención diferenciada a los clientes.
- Aplicar tácticas de marketing agresivas para poder aprovechar la gran acogida de las tortas temáticas.
- Utilizar una estrategia de promoción enfocada en las redes sociales para aprovechar la demanda de las tortas y así aumentar nuestra cartera de clientes.
- Debemos de tener la alta competitividad en el mercado y ofrecer productos con un valor diferenciado que nos muestre como resultado la aceptación de nuestra marca.

BIBLIOGRAFIA

Fuentes, C. (18 de Diciembre de 2020). Perspectivas para el 2021. *Conexionesan*.

Melo, S. (2018). La importancia de la tecnología en los negocios (2021). *DataScope*.

Terry, R. D. (12 de Septiembre de 2020). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de <https://www.usil.edu.pe/noticias/estado-debe-cumplir-40-de-compras-estatales-para-mypes>