



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TORTAS
PERSONALIZADAS M Y L EN LIMA SUR.**

VILLA EL SALVADOR



**PRESENTADO POR
LUIS ALFREDO HUAMÁN TUCTO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Producción y Comercialización de Tortas Personalizadas M y L”
en Lima Sur. Villa El Salvador.**

Presentado por:

Bachiller: Huamán Tucto Luis Alfredo.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Lima - Perú

2020

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	1
1.- CAPITULO I ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	2
1.1. Nombre o razón social	2
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	2
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	2
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	3
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.	6
1.6. Estructura Orgánica	7
1.7. Cuadro de asignación de personal.	9
1.8. Forma Jurídica Empresarial	9
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	10
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	12
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	13
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	18
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	20
1.14. Modalidades de contratos laborales.	21
1.15. Contratos Comerciales Responsabilidad civil de los Accionistas.....	21
2. ESTUDIO DE MERCADO	22
2.1. Descripción del Entorno del Mercado	22
2.2. Ámbito de acción del negocio.....	30
2.3. Descripción del Producto.	37
2.4. Estudio de la demanda.....	40
2.5. Estudio de la oferta	49
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha.....	51
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.....	52
2.8. Descripción de la política comercial.....	56
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio	58
3. ESTUDIO TÉCNICO	58
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.....	59
3.2. Proceso y Tecnología	60
3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos	61
3.2.2. Capacidad instalada y operativa	63
3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos	64
3.2.4. Infraestructura y características físicas.....	66
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes	67

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.	68
4.1. Inversión Fija	68
4.1.1. Inversión Tangible.	68
4.1.2. Inversión fija intangible.	69
4.2. Capital de trabajo.	70
4.3. Inversión total.	71
4.4. Estructura de la inversión.	72
4.5. Fuentes financieras.	72
4.6. Condiciones de crédito.	73
5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.	75
5.1. Presupuesto de los costos de insumos, materias primas y empaque.	75
5.2. Punto De Equilibrio	78
5.3. Estado De Ganancias Y Pérdidas	79
5.4. Presupuesto de ingresos.	80
5.5. Presupuesto De Egresos	80
5.6. Flujo De Caja proyectado.	81
5.7 Balance General	82
6. EVALUACIÓN.	83
6.1. Evaluación económica, Parámetros de Medición.	83
6.2. Evaluación Financiera parámetros de Medición. Valor actual neto (VAN), (TIR), beneficio costo y periodo de recuperación económica.	84
6.3. Evaluación social.	86
6.4. Impacto Ambiental.	86
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
7.1. Conclusiones.	86
7.2 Recomendaciones.	88
Bibliografías:	89

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 ubicación.....	2
GRAFICO 2 organigrama	8
GRAFICO 3 logotipo	10
GRAFICO 4 régimen tributario	14
GRAFICO 5 el régimen mype tributario	14
GRAFICO 6 como elegir mi régimen mype tributario.....	16
GRAFICO 7 pasos para la obtención del ruc	17
GRAFICO 8 tipos de contrato	21
GRAFICO 9 tasa de crecimiento promedio anual de la población.....	23
GRAFICO 10 análisis pestel	25
GRAFICO 11 preferencia de torta temática.....	30
GRAFICO 12 precio de paga.....	31
GRAFICO 13 matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	36
GRAFICO 14 estimaciones y proyecciones de la población.....	42
GRAFICO 15 rango de edad	44
GRAFICO 16 precio de torta temática de 1 piso	44
GRAFICO 17 torta de masa elástica o crema chantilly	45
GRAFICO 18 contacto con la empresa.....	46
GRAFICO 19 estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	47
GRAFICO 20 cantidad de consumo de tortas	47
GRAFICO 21 procesos de producción	61
GRAFICO 22 Layout del Proyecto	66
GRAFICO 23 mapa de la zona (micro localización).....	67
GRAFICO 24 mapa de la zona (macro localización)	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 CIIU	2
Tabla 2 régimen laboral	6
Tabla 3 cuadro de asignación de personal	9
Tabla 4 registro de planillas	18
Tabla 5 datos de registro del plame.....	19
Tabla 6 diferencia entre la micro y pequeña empresa	20
Tabla 7 puntaje del análisis pestel	25
Tabla 8 análisis estratégico matriz foda	28
Tabla 9 competencia de las pastelerías de la zona	34
Tabla 10 ficha técnica del producto: tortas personalizadas / temáticas	38
Tabla 11 proyección de la demanda.....	49
Tabla 12 proyección de la oferta	51
Tabla 13 demanda insatisfecha.....	52
Tabla 14 pronóstico de venta inicial.....	52
Tabla 15 presupuesto de ventas	55
Tabla 16 demanda proyectada para el negocio.....	58
Tabla 17 n° de horas efectivas al mes para realizar la producción de tortas	63
Tabla 18 cantidad estimada a ofertar (oferta meta)	64
Tabla 19 materia prima e insumos para la producción	64
Tabla 20 requerimiento de maquinaria y equipos.....	65
Tabla 21 cuadro de requerimientos de recurso humanos	65
Tabla 22 requerimiento de muebles y artículos	65
Tabla 23 inversión fija tangible	68
Tabla 24 inversión fija intangible	70
Tabla 25 capital de trabajo	71
Tabla 26 inversión total del proyecto	72
Tabla 27 estructura de la inversión	72
Tabla 28 fuentes financieras	73
Tabla 29 amortización de financiamiento	73
Tabla 30 condiciones del crédito	74
Tabla 31 costo del producto estrella	75
Tabla 32 costo de producción.....	76
Tabla 33 costos indirectos.....	77
Tabla 34 costos fijos.....	77
Tabla 35 gastos administrativos	77
Tabla 36 gastos de venta	78
Tabla 37 datos de punto de equilibrio	78
Tabla 38 estado de ganancias y perdidas	79
Tabla 39 presupuesto de ingresos.....	80
Tabla 40 presupuesto de egresos proyectado	80
Tabla 41 flujo de caja	81
Tabla 42 flujo de caja proyectado económico	81

Tabla 43 flujo de caja proyectado financiero	82
Tabla 44 balance general	83
Tabla 45 el cok.....	84
Tabla 46 wacc	84
Tabla 47 vane.....	85
Tabla 48 vanf y tirf	86

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios está orientado a la producción y comercialización de Tortas Personalizadas en Lima Metropolitana para lo cual se propone para la creación de la Empresa Tortas M y L. E.I.R.L La cual se dedicará a la producción de tortas y estará orientada a las personas de Lima. Específicamente al Distrito de Villa el Salvador. Las ventas se realizarán al por menor y dirigidas a todo tipo de ocasión y festividad.

El objetivo de este plan de negocios es analizar la opción de producir y comercializar tortas temáticas con enfoque innovador y proponer un plan de negocio a Tortas M y L.

Se recomienda evaluar la capacidad competitiva y de desarrollo de productos para estar a la vanguardia y poder cubrir los requerimientos de nuevos nichos de mercado, así como también se recomienda ser más agresivo en la presencia de marca, como una sólida imagen para poder lograr una penetración efectiva.

El aspecto organizacional es uno de los temas que en este plan de negocios cobra amplia importancia, ya que al contar con los recursos humanos la operación se encontraría sólida.

1.- CAPITULO I ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1.Nombre o razón social

Pastelería M y L. EIRL

(Producción y Comercialización de “Tortas Temáticas M y L. “En Lima Sur. Villa el Salvador)

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Actividades Secundarias, por la Elaboración de las tortas y por la comercialización de las tortas sería terciaria.

TABLA 1 CIIU

Código CIIU	DESCRIPCION CIIU
1541	Elaboración de productos de panadería.

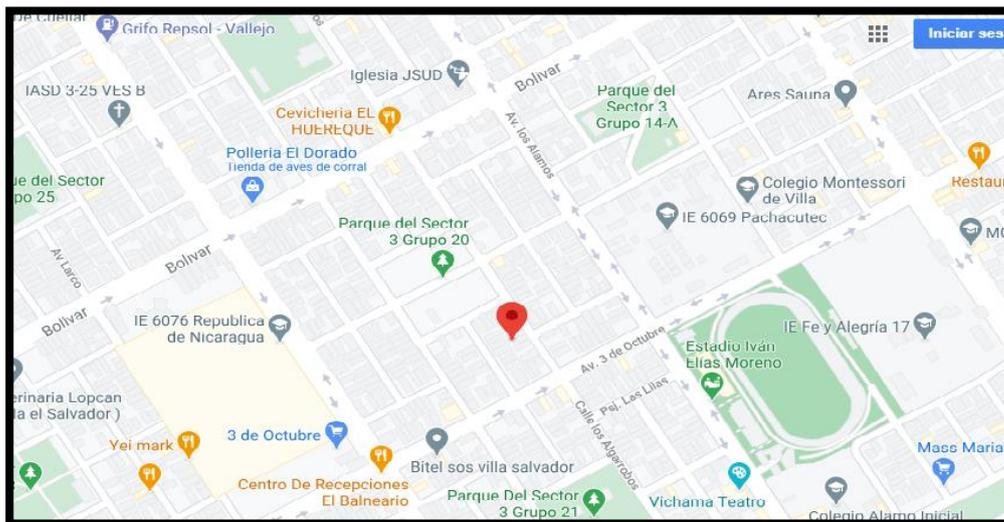
Fuente: <https://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

1.3.1 Ubicación

Ubicada en el Domicilio Sector 3 Grupo 20 Manzana G Lote 7. Distrito de Villa el Salvador. Lima – PERU.

GRAFICO 1 UBICACIÓN



Fuente: <https://maps.google.com/maps?q=-12.2198098%2C-76.9374441&z=17&hl=es>

1.3.2 Factibilidad Municipal

Dado que la empresa necesitará de un ambiente o local para la preparación de las tortas, se necesitará de una licencia municipal para el Giro.

1.3.3 Factibilidad Sectorial

Se elije el Distrito de Villa el Salvador debido a que el taller se encuentra en la zona donde se ha decidido invertir, se aprecia que hay un buen mercado debido a que son pocos negocios que ofrecen productos de calidad.

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Misión: Brindar a nuestros clientes una gran variedad de Tortas elaborados con insumos de alta calidad y con diseños a pedidos del cliente y siempre innovando para bienestar del cliente.

Visión: Consolidarnos como una empresa prestigiosa y reconocida por incentivar en nuestros clientes diseños temáticos y también hábitos saludables, brindando productos de calidad.

Valores:

- **Trabajo en equipo:** lo que permite una cooperación entre todos los miembros de la empresa, para así ofrecer productos de alta calidad en el momento preciso.
- **Valores con el cliente:** Respeto en todo momento, mostrar higiene en todo momento, ser cuidado con los pedidos del cliente.
- **Cumplir con el Cliente:** Cumplir en la hora establecida de su pedido y avisar cualquier eventualidad.
- **Compromiso:** por parte de todos los colaboradores de la empresa, dando lo mejor de nosotros y participando activamente en el desarrollo y cumplimiento de nuestra misión y visión.
- **Innovación:** brindando constantemente productos nuevos.
- **Honestidad:** vivir en un ambiente de confianza y armonía ya que garantiza seguridad y credibilidad.
- **Respeto:** Predisposición al buen trato y consideración hacia las personas que nos rodean, generando un ambiente armonioso para todos.
- **Responsabilidad:** Tomamos decisiones conscientemente y asumimos las consecuencias de nuestros actos, estando siempre dispuestos a rendir cuentas de ellos y mucho más importante dichas consecuencias son asumidas por todo el grupo organizativo.

Objetivos del Negocio:

- Cubrir las necesidades de los clientes actuales y futuros.
- Mejora continua en la calidad de los productos y procesos, con el fin que sea una ventaja competitiva de la empresa.
- Medir la viabilidad social, ambiental, económica y financiera de nuestro negocio.

- Lograr reconocimiento por parte de nuestros clientes, para así fomentar el crecimiento de nuestra cartera de clientes.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa, al agregarle valor ofreciendo, también Productos alternativos nutritivos.

Cultura Organizacional:

- Enfocada en los valores en los deseos de superación de los Colaboradores y de una sociedad mejor cada día.

Políticas:

- Brindar productos 100% frescos y saludables, por eso tenemos altos estándares de calidad y limpieza, ya que la salud de nuestros clientes es lo más importante para nosotros.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter multifuncional, es por esto que ningún trabajador puede negarse a cumplir cualquier actividad para la cual esté debidamente capacitado.
- Mejorar continuamente nuestro proceso productivo, para brindar un mejor servicio y así exceder las expectativas de nuestros clientes.
- Reconocimiento al personal por brindar ideas de mejora y/o ahorro de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Lograr una competitividad elevada en nuestro mercado, basada en la confianza y fidelización de nuestros clientes.

- Fortalecer la organización a fin de lograr ventajas frente a nuestra competencia.

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

La empresa “Tortas Personalizadas M y L” Nos acogeremos a la ley Mype tributario y como Régimen laboral de la como Microempresa. Ya que seremos una empresa nueva, necesitamos adaptarnos al mercado.

La **Ley MYPE** es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (**MYPE**), así como su formalización. Para ello, esta **ley** les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo.

TABLA 2 RÉGIMEN LABORAL

Características	Microempresa	Pequeña empresa
Jornada máxima	8 hrs/diarias o 48	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem
Remuneración	Mínima Vital (S/. 930)	Mínima Vital (S/. 930)
Descanso semanal	24 hrs. Continuas y días feriados	24 hrs. Continuas y días feriados
Vacaciones	15 días anuales	15 días anuales
Horas extras	Sí	Sí
Gratificaciones	–	Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración
Asignación familiar	–	–
CTS	–	Una anual = ½ Remuneración
Utilidades	–	De acuerdo con el D. Leg. 892
Derechos colectivos	–	Se rigen por el régimen de la actividad privada

Indemnización por despido arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
Seguro de salud	SIS (Estado y	ESSALUD regular 9% sueldo
Seg. complementario por trabajo de	–	Cuando corresponda.
ONP / AFP	Sí (13% Rem.)	Sí (13% Rem.)

Fuente: LP pasión por el derecho.

<https://lpderecho.pe/beneficios-laborales-mypes-gabriela-cabrera-ruiz/>

1.6. Estructura Orgánica

1.61. Funciones Generales

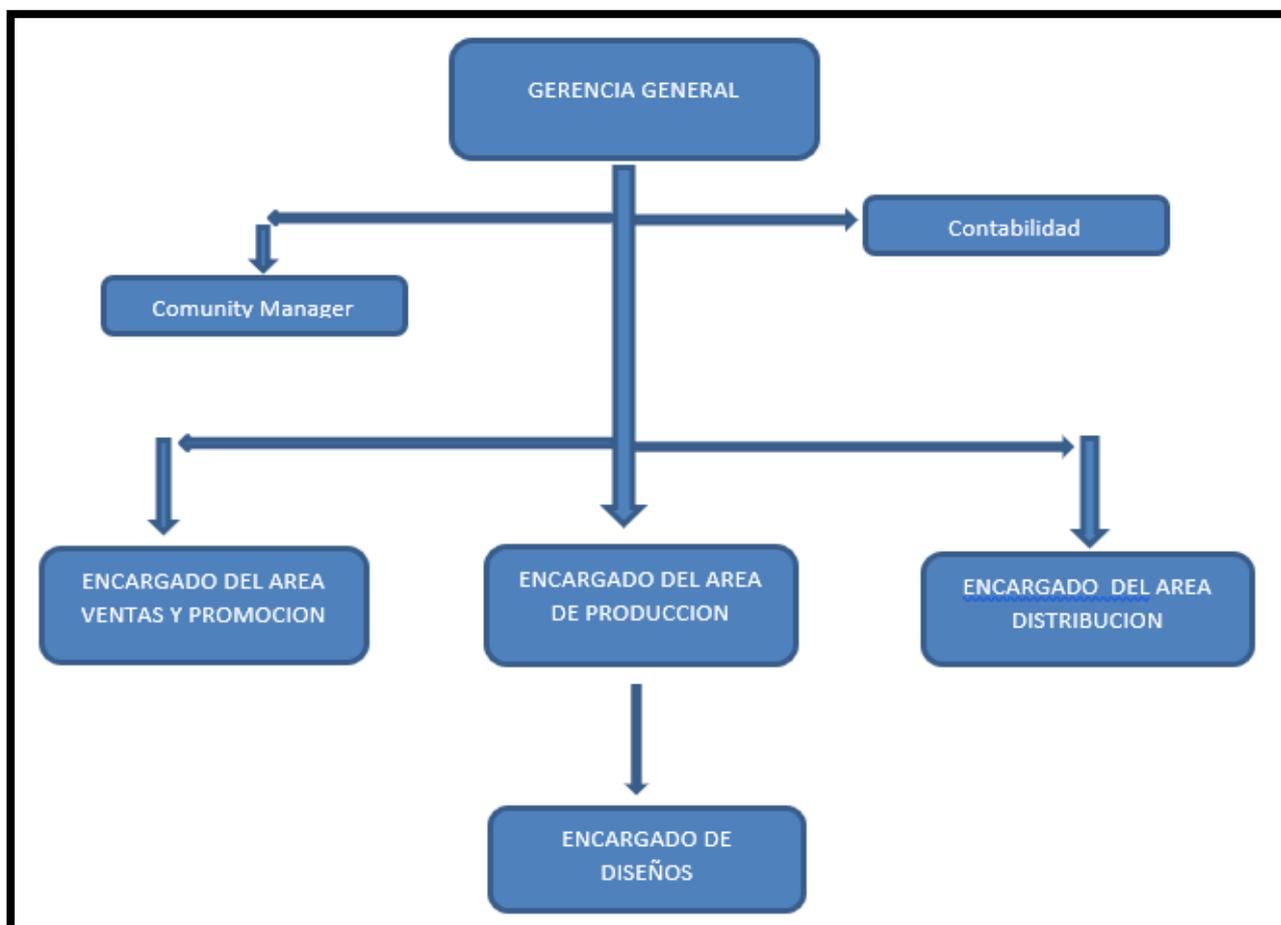
- **Gerente General:** Sera que tome las decisiones a nivel General a nivel macro en coordinación con la Técnica Pastelera, planteara mejoras de crecimiento y expansión, también apoyo en el marco legal, para que todo esté en orden con los órganos de control del estado, plantea, plantea las estrategias de ventas y régimen laboral, también realizara el delivery.
- **Técnica Pastelera:** Sera la encargada de manejar el día a día, será quien dirija al personal a su cargo o técnicos, será la parte principal del Negocio y control de calidad de los productos a ofrecer. Sera quien innove los productos a ofrecer.
- **Ayudante:** Sera el personal de confianza quien realice los trabajos del dia a dia en la elaboración de tortas y pasteles, su jefe directo es la Técnica Pastelera.
- **Ayudante y DELIVERY:** Sera quien se encargue de que el producto llegue de la mejor manera a su destino el cliente, se le pagará por entrega realizada y al inicio lo realizara el Gerente para percibir y dar la mejor atención y conocer al cliente desde el inicio, cumpliendo los protocolos de seguridad actuales.
- **Contabilidad:** Sera personal el cual se contrate por horas para tributar y Coordinara con el Gerente, para la declaración del pago del personal, ventas e impuestos.

- **Comunity Manager:** Es encargado de publicar la página y mantener su actividad a través de las redes, en un personal externo el cual se le paga de manera mensual

1.6.1 Organigrama

El organigrama de la empresa Pastelería MyL, se plantea por funciones.

GRAFICO 2 ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia.

1.7. Cuadro de asignación de personal.

TABLA 3 CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

Gastos de Personal	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub-total	SIS	ONP 13%	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	1,300.00	15,600.00	650.00	17,550.00	180.00	169.00	1,131.00	17,561.00
Jefa de produccion tecnica pa	1,200.00	14,400.00	600.00	15,000.00	180.00	156.00	1,044.00	15,024.00
tecnica Ayudante de pasteleria	1,000.00	12,000.00	500.00	12,500.00	180.00	130.00	870.00	12,550.00
Ayudante / Repartidor	1,000.00	12,000.00	500.00	13,500.00	180.00	130.00	870.00	13,550.00
TOTAL							3,915.00	58,685.00

Fuente: Elaboración propia.

1.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa se constituirá como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), ya que estará constituida por una sola persona, quien figurará como dueño y gerente de la empresa y como el único que aporta dinero y bienes muebles e inmuebles. Las principales características que presenta este tipo de sociedad son las siguientes:

- El Decreto Ley N. 21621 establece su constitución y su funcionamiento.
- En el caso de la E.I.R.L, sólo las personas naturales pueden constituir la o ser titulares. Es decir, se requiere la voluntad de una persona natural para que se conforme.
- Se realiza una actividad económica que va a permitir la constitución de una persona jurídica que tenga patrimonio propio, lo que la diferenciará de la

persona natural, que es el titular de la empresa. Por lo tanto, la responsabilidad del titular de una E.I.R.L. estará limitada a los aportes que se realice a la empresa; es decir, su titular no responde personalmente por las obligaciones. Sin embargo, a esta regla, existen situaciones muy concretas establecidas por la ley: cuando la empresa no está debidamente representada.

- a) Si existieran retiros que no corresponden a los beneficios debidamente comprobados.
 - b) Cuando se ha producido pérdida del cincuenta por ciento o más del capital, y esto no se hubiera compensado o disminuido a tal efecto.
- La E.I.R.L. cuenta con dos órganos: el Titular (dueño) que es el órgano máximo y que tiene a cargo la decisión sobre los bienes y actividades de la empresa; y la Gerencia, que se encarga de la administración y representación de la empresa.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Marca: “Tortas Personalizadas M y L.”

GRAFICO 3 LOGOTIPO



Este Procedimiento de Marca se Registra en la página Web de Indecopi en solo 4 pasos:

Paso 1: Elije una marca.

- Sé creativo, crea una marca fácil de recordar para tu público.
- Verifica que la marca que creaste no incurra en una prohibición al registro.
- No copies marcas existentes en el mercado.

Paso 2: Identifica la Clase o categoría.

Puedes descargar el listado de productos y servicios o emplear el buscador “Peruanizado” para identificar en que clase o categoría se encuentra el producto que vas a comercializar o el servicio que vas a brindar.

Paso 3: Consulta si tu Marca es viable.

Por esta vía realizaremos las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos y te brindaremos información sobre las probabilidades de éxito de tu registro.

Estas búsquedas te permitirán conocer la existencia de marcas o signos distintivos similares o idénticos, registrados o solicitados con anterioridad, en la clase de tu interés, que podrían impedir que tu marca sea registrada. La interpretación de estas búsquedas es gratuita.

Paso 4: Presenta tu Solicitud.

Si tu propuesta es considerada viable, puedes iniciar el trámite, presentando la solicitud de manera presencial o a través de la solicitud virtual.

Tasas: Conoce los costos.

Importante: no hay reserva de nombre. Una vez que presentas la solicitud de registro se considera iniciando el procedimiento.

Luego de estos pasos puedes presentar tu solicitud.

Fuente: <https://www.indecopi.gob.pe/es/web/plataforma-marcas/inicio>

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Se solicitará licencia de funcionamiento como taller de pastelería en la municipalidad de Villa el Salvador.

Se contará con:

- Carnet de sanidad para todos los trabajadores.
- Registro Sanitario del Taller o local de la pastelería.

Procedimiento de licencia en el Distrito de Villa el Salvador:

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PROCEDIMIENTO PARA TRAMITAR LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTOS DE HASTA 100 M2(EX-POST)

1.- En el Centro de Atención de Mesa de Partes de la Gerencia de Desarrollo Económico ubicado en: Entre la Av. El Sol y Calle Solidaridad (Parque Industrial) Mz. F; Lt. 11, Parcela 2 - Gerencia de Desarrollo Económico. Se verificarán si el o los giros propuestos son compatibles con la zonificación asignada al predio, de acuerdo al Índice de usos para la ubicación de actividades urbanas vigente y el plano de zonificación vigente, asimismo se orientará al administrado sobre las condiciones de seguridad en Defensa Civil, así como las que debe contar el establecimiento de acuerdo al o los giros a desarrollar y los requisitos establecidos en el Artículo 7º de la Ley 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.

2.- De ser procedente se ingresarán los datos del solicitante al sistema, emitiéndose el formato de Solicitud de Declaración Jurada de Licencia de Funcionamiento.

3.- Seguidamente el administrado efectuará el pago de la tasa correspondiente a la licencia de funcionamiento en cualquiera de las cajas del Centro de Atención de mesa de partes y se ingresará con los requisitos adjuntos a la Sub Gerencia de Trámite Documentario y Archivo y se procederá a:

-Emitir la Licencia de Funcionamiento para la firma del Sub Gerente de Licencias de Funcionamiento, Autorizaciones y Defensa al Consumidor.

-Entregar al administrado la Licencia de Funcionamiento.

4.- La Subgerencia de Defensa Civil y la Sub Gerencia de Licencias de Funcionamiento, Autorizaciones y Defensa al Consumidor programarán las inspecciones correspondientes, efectuadas las mismas y de encontrarse observaciones, se comunicará al administrado a fin de que proceda a la subsanación de las mismas en los plazos establecidos por ley, caso contrario, se iniciará el procedimiento sancionador realizado por el área competente de la Municipalidad.

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

De los cuatro Regímenes que existen; Régimen General, Régimen Simplificado, Régimen Especial y Régimen Mype Tributario.

En la empresa Pastelería M y L. E.I.R.L nos acogeremos al Régimen Mype tributario por las características de nuestros movimientos.

Este régimen está creado para las personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, asociaciones de hecho de profesionales, domiciliados en el país; que obtengan rentas de tercera categoría, es decir, que realicen actividades empresariales. Con el condicionante de que sus ingresos netos no pueden superar las mil setecientas Unidades Impositivas Tributarias (1700 UIT).

¿Como se calcula el régimen mype tributario?

El ingreso a este régimen tributario desde el inicio de las actividades, se realiza con la presentación dentro del plazo de vencimiento de la Declaración Jurada Mensual. Ahora bien, si provienes del Régimen Especial de Renta (RER) o del Nuevo RUS (NRUS) puedes cambiarte al régimen MYPE Tributario en cualquier periodo del año. Por último, si provienes del Régimen General (a partir de 2018), puedes ingresar al momento de la presentación de la declaración jurada mensual en enero de cada ejercicio gravable.

En este régimen, se deben emitir los siguientes comprobantes de pago por las ventas: facturas, boletas de venta y tickets. Además de ellos, se pueden emitir otros documentos complementarios tales como notas de crédito y débito, y guías de remisión remitente y transportista. En cuanto el llevado de Libros contables en el MYPE Tributario la obligación se da de acuerdo a los ingresos obtenidos.

GRAFICO 4 RÉGIMEN TRIBUTARIO

LA SUNAT TIENE UN RÉGIMEN TRIBUTARIO
de acuerdo a las necesidades de cada contribuyente.

PRIMERO MI SALUD
Por ti, por mí, por el Perú

MYPE TRIBUTARIO
Para micro y pequeñas empresas.
Deberán declarar y pagar el 18 % de IGV.

BENEFICIOS:

- ✓ Pagar impuestos según tus ganancias, con tasas reducidas.
- ✓ Emitir todo tipo de comprobantes de pago: facturas, boletas de venta, tickets y liquidaciones de compra.

¡IMPORTANTE!
Tus ventas anuales no deben superar las 1700 UIT.

*El valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) 2020 es S/4300.

MICRO **PEQUEÑA**

Ingresar a emprender.sunat.gob.pe

PERÚ Ministerio de Economía y Finanzas

SUNAT

EL PERÚ PRIMERO

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario>.

Lo que Debes Saber Sobre “El Régimen MYPE Tributario:

GRAFICO 5 EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO

LO QUE DEBES SABER SOBRE EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO

#Tributacióncada vez más justa

REQUISITOS

DOMICILIADO
en el país



GENERE RENTA DE
TERCERA CATEGORÍA



Asociado SAC

INGRESOS ANUALES
NETOS NO SUPEREN LOS
1700 UIT



VENTAJAS



Tributación **de acuerdo a la ganancia** obtenida.



Pueden acogerse **todas las actividades económicas**.



Pueden emitir **cualquier tipo de comprobante de pago**.



Simplificación y reducción de costos para el cumplimiento tributario.

OBLIGACIONES

Con Ingresos Netos Anuales:

Hasta 300 UIT	o + de 300 hasta 1700 UIT	+ IGV
↓	↓	↓
Pago a cuenta 1%	Coefficiente o 1.5% (*)	18%

(*) Se determina de acuerdo al art. 85 LIR.

Mensual

Anual

Hasta 15 UIT	10%	Se aplica a la renta neta anual la escala progresiva acumulativa.
Más de 15 UIT	29.5%	

LIBROS Y REGISTROS

Con Ingresos Netos Anuales:

Hasta **300 UIT**

→ Registro de Compras.

→ Registro de Ventas.

→ Libro Diario de Formato Simplificado.

Conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo el artículo 65 de la Ley del Impuesto a la Renta.

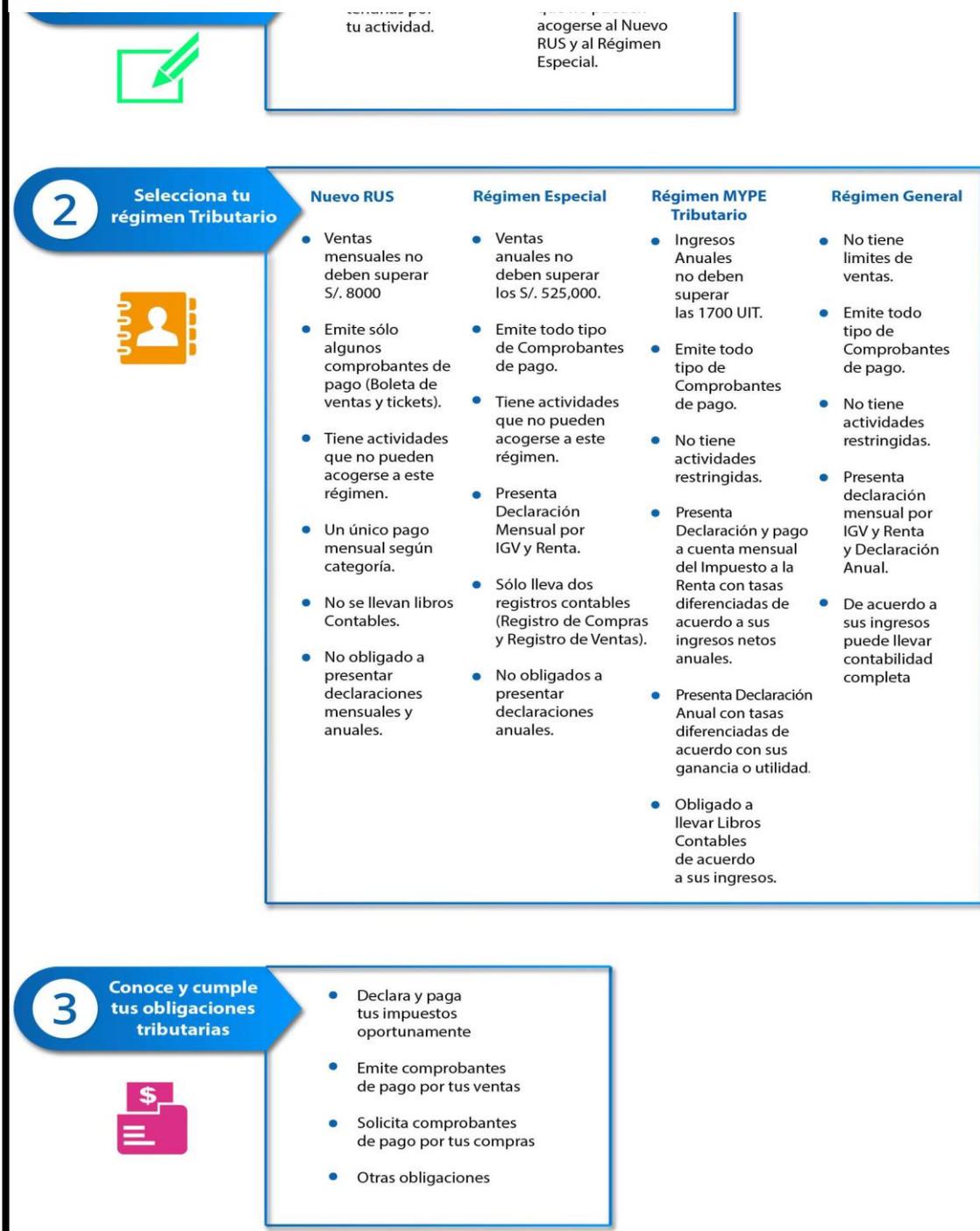
Más de **300 UIT**

Para más información: emprender.sunat.gob.pe/

Síguenos en:  [guiatributaría](#)  [@SUNAToficial](#)


<https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

GRAFICO 6 COMO ELEGIR MI RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO



Fuente: <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributa>

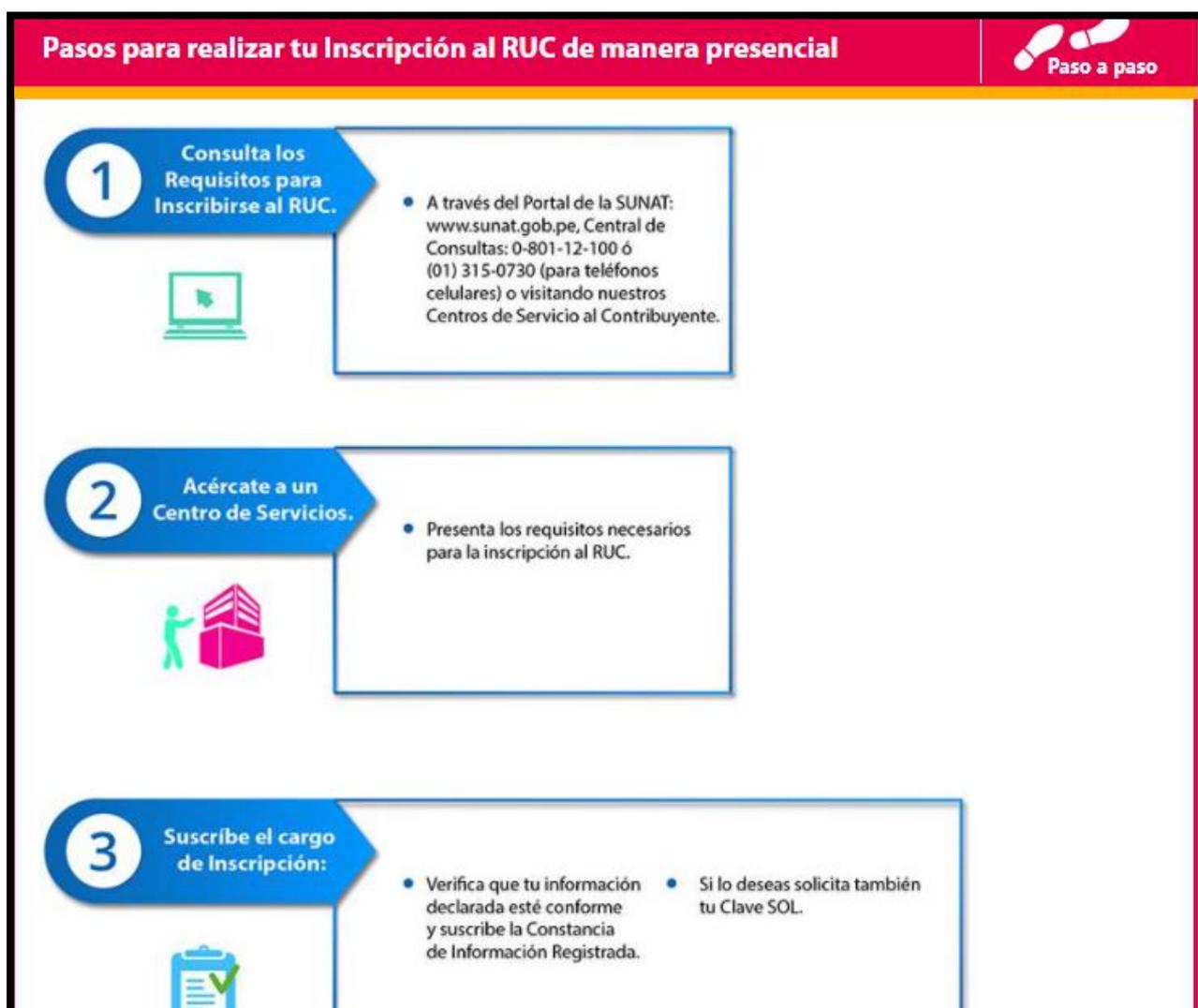
No olvides considerar:

Es muy importante mantener actualizados los datos declarados a la SUNAT en tu RUC, principalmente, el domicilio fiscal, números de teléfono fijo y móvil, así como la dirección de correo electrónico, ello permite contactarte y brindarte todas las facilidades para el cumplimiento adecuado y oportuno de nuestras obligaciones tributarias.

Para esta finalidad la SUNAT tiene a tu disposición diversos canales de atención que servirán para comunicar los datos de tu RUC que se requiera actualizar.

1.11.2 Obtención del RUC de manera Presencial:

GRAFICO 7 PASOS PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC



Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/tramites-virtuales-personas>

Pasos para realizar tu Inscripción al RUC de manera presencial

1. Verifica tu información registrada y suscribe la Constancia de Información Registrada. Si lo deseas solicita también tu Clave SOL.
2. Infórmate de los requisitos para la inscripción al RUC. Puedes conocer esta información a través del Portal de la SUNAT: www.sunat.gob.pe, o de la Central de Consultas: 0-801-12-100 o (01) 315-0730 (para teléfonos celulares) o visitando nuestros Centros de Servicios al Contribuyente,
3. Acércate a un Centro de Servicios de la SUNAT y presenta los requisitos necesarios para la inscripción al RUC, según se trate de una Persona individual con Negocio o una Persona Jurídica.

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica y comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO). La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020.

TABLA 4 REGISTRO DE PLANILLAS

CONCEPTOS
Información establecida en la R.M 5N° 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
Contribuciones al ESSALUD, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares.
Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.

COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro.

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/3231-04-utilizacion-de-la-plame>

El T-REGISTRO es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral y otros (practicantes).

En la tabla siguiente se muestra los datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO para elaborar su declaración por lo que previamente se debe tener a los trabajadores registrados en el T-Registro.

Datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO

TABLA 5 DATOS DE REGISTRO DEL PLAME

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Trabajador	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
Pensionistas	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
Personal en Formación Laboral	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
Personal de Terceros	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME.

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/3231-04-utilizacion-de-la-plame>

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

- Nos acogeremos al Régimen Laboral especial de la Micro Empresa para empezar nuestras operaciones.
- Se cita un cuadro de diferencia entre la Micro y Pequeña Empresa.
- El contrato será a un plazo fijo.

TABLA 6 DIFERENCIA ENTRE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html#:~:text=MY PES,a%20sus%20conductores%20y%20empleadores.>

1.14. Modalidades de contratos laborales.

Nuestra empresa se acogerá a contrato a plazo fijo.

En nuestro país existen tres tipos de contratos laborales que están clasificados por determinados, de plazo fijo y parciales. En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

GRAFICO 8 TIPOS DE CONTRATO

Tipo de contrato	Plazo máximo
De naturaleza temporal -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidades del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
De naturaleza accidental -Ocasional -De suplencia -De emergencia	6 meses al año Según las circunstancias Según las circunstancias
De obra o servicio -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según las circunstancias Según las circunstancias Según las circunstancias

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/ayuda/tributos/tregistro-E-P/T-RegistroTrabajadorOtros-H04.html>

1.15. Contratos Comerciales Responsabilidad civil de los Accionistas.

Se realiza una actividad económica que va a permitir la constitución de una persona jurídica que tenga patrimonio propio, lo que la diferenciar de la persona natural, que es el titular de la empresa. Por lo tanto, la responsabilidad del titular de una E.I.R.L. estará limitada a los aportes que se realice a la empresa; es decir, su titular no responde personalmente por las obligaciones.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Es necesario señalar que el presente modulo se debe determinar cuantitativamente los aspectos de la oferta, demanda y las proyecciones correspondientes cuyos datos servirán para determinar la capacidad productiva del bien o servicio que se pretende ejecutar.

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

2.1.1 Macro entorno: Para el presente Plan de Negocios se considera utilizar la técnica PESTEL, el cual considera varias dimensiones entre ellas los siguientes:

2.1.1.2 Factores económicos

Los indicadores económicos son factores que influyen directa o indirectamente en el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa:

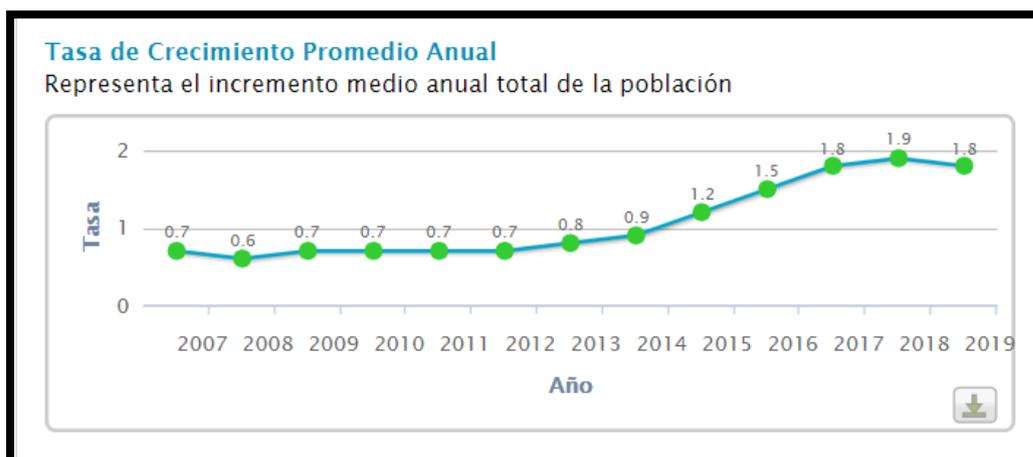
Según Macroconsult, el crecimiento de la economía peruana en el 2020 sería de 2.9%. En esa misma dirección, informó que, para el próximo año, el BCR mantiene su previsión de crecimiento del PBI total de 3.8%. (Gestión, 12 de diciembre de 2019).

El PBI: La Mype del sector producción aportan en menor o mayor porcentaje en el crecimiento del PBI en el país En el Perú, nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas (Mypes) y aportan el 21,6% del PBI local (Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú Comex).

2.1.1.3 Factores demográficos

De acuerdo con las estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática en adelante (INEI), la población total del país al 30 de junio del 2020 será de 32 millones 625 mil 948 habitantes; así mismo la tasa de crecimiento anual del 2019 con respecto al año anterior es de 1.8%

GRAFICO 9 TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LA POBLACIÓN



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En esa misma línea, el INEI, con motivo del 485 aniversario de la fundación de Lima, dio a conocer que según las estimaciones y proyecciones de población al año 2020, la provincia de Lima tiene 9 millones 674 mil 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú (32 625 948).

Se debe tener en cuenta también que recientemente, la emergencia sanitaria por el COVID-19, ha causado el desplazamiento de miles de personas hacia sus regiones de origen. “hasta la semana pasada eran 165,000 personas, esta semana probablemente estemos bordeando los 200,000”, declaró la ministra del ambiente Fabiola Muñoz a RPP Noticias el lunes 4 de mayo del presente.

2.1.1.4 Factores socio culturales

La entrada en cuarentena de toda la población desde mediados de marzo ha modificado algunos comportamientos de compra de los consumidores dentro los cuales tenemos:

- Han dejado de preferir marcas reconocidas de alto costo por productos disponibles con precios asequibles.

- Se han vuelto más ahorradores debido a que solo están comprando lo realmente necesario.
- Los productos que más están consumiendo son los de salud y alimentos no perecibles, conservados y congelados.
- Han incrementado sus compras por delivery.
- Han incrementado el uso de dispositivos como canales virtuales para servicios de educación.
- El entretenimiento se ha trasladado a dispositivos electrónicos como videojuegos, películas.

2.1.1.5 Factores políticos legales

Los actores políticos de los diferentes niveles y poderes del gobierno influyen directa o indirectamente en el desarrollo de las empresas, porque dictan dispositivos legales que pueden ser favorables o no a las Mype entre ellos tenemos los siguientes:

- Ley Tributaria: Régimen Tributarios (Régimen General, Régimen Único Simplificado, Régimen Especial y Régimen Mype Tributario).
- Ley Mype: Ley General de Mype N°28015 y su modificatoria mediante la Ley N°30056.
- Ordenanzas Municipales: Son dispositivos establecidos por los Gobiernos Locales referente a los parámetros de zonificación, requisitos para Licencia de funcionamiento, etc.

2.1.1.6 Factores Tecnológicos.

La empresa Tortas Temáticas M y L, para el proceso de comercialización aplicaremos tecnología de vanguardia.

- Innovación: Es el cambio permanente de los diseños y modelos del producto
- Publicidad y Marketing: El uso de las redes sociales para la publicidad de los producto.

GRAFICO 10 ANÁLISIS PESTEL

		ANÁLISIS PESTEL				
		VALORACION				
		Muy Negativo	Negativo	Medio	Positivo	Muy positivo
FACTORES MACROENTORNO						
1.POLITICOS	1. Estabilidad democrático. 2. Corrupción. 3. conflictos sociales. 4. Relaciones internacionales.	● ●			●	●
2.ECONOMICOS	1.Inflacion 2.PBI 3. Estabilidad Monetaria 4.Salarios			●		● ● ●
3.SOCIAL	1.Crecimiento poblacional 2.Servicio de educación/salud 3.Seguridad Ciudadana	●	●		●	
4.TEGNOLOGICO	1.Tegnologia movil 2.Innovacion			● ●		
5.LEGAL	1.Leyes de protección 2.Leyes Laborales 3.Tratados comerciales		●			●

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 7 PUNTAJE DEL ANÁLISIS PESTEL

FACTORES/TENDENCIA	AZUL	AMBAR	ROJO	TOTAL
1.POLITICOS	2		2	4
2.ECONOMICOS	3	1		4
3.SOCIAL	1		2	3
4.TEGNOLOGICO		2	2	4
5.LEGAL	1			1
TOTAL	6	3	6	15

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del PESTEL.

La estabilidad política es un factor favorable por el cambio de gobierno creando una expectativa en el sector económico y social para los próximos años.

El crecimiento del PBI se torna favorable y el Ingreso Per cápita promedio es aceptable porque favorece la capacidad adquisitiva y consumo en la población, además el crecimiento de la tasa de empleo en el Perú es favorable para la oferta y demanda de la mano de obra. Lo preocupante es la inseguridad en nuestra capital y todo el país.

Se puede apreciar del Análisis Pestel para nuestro Negocio Tortas Temáticas se obtiene 6 puntos en azul entre los factores económicos, políticos, social, legal en ámbar 3 puntos, en Rojo 6 puntos. Se aprecia un entorno positivo para nuestro negocio.

2.1.2 Micro entorno.

La empresa Tortas Temáticas M y L, aplicaremos las 5 fuerzas de Porter para analizar el Micro entorno.

2.1.2.1 El Mercado de Pastelería

La elaboración de productos de panadería —panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, entre otros productos— reportó un crecimiento de 4.1% en el primer semestre del 2018 en comparación con el mismo periodo del año anterior, según informó el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la [Sociedad Nacional de Industrias](#) (SNI).

El mercado de pastelería está en aumento y en constante innovación en nuestro país debido a crecimiento de la población y las diferentes nuevas formas de celebrar, compromisos, cumpleaños, fiestas etc.

2.1.2.2 Los proveedores de Pasteles.

Se encuentran los Mercados y Supermercados ya que es ahí donde se encuentran los insumos para poder elaborar los pasteles.

2.1.2.3 Los líderes del mercado de Pastelería y los competidores clave

Se encuentran las grandes cadenas de Pastelerías como:

- La Casa del alfajor.
- San Antonio.
- Ku Artisan Baker
- El buen gusto
- Panadería Pastelería Alemana

2.1.2.4 Los clientes o consumidores directos de Pasteles

El negocio se desarrollará en el Distrito de Villa el Salvador; se realizó una encuesta no más de 10 minutos a la redonda de nuestro punto base. Entre Hombres y Mujeres entre las edades de 18 a 55 años de edad.

2.1.2.5 Los sustitutos directos de Pastelerías

En este caso, la amenaza de productos sustitutos es alto, ya que el consumidor puede reemplazar los postres comunes por saludables, ya sea porque les gusta consumir postres de otros tipos.

2.1.2.6 Cambios recientes de la industria de la Pastelería.

Los cambios más significativos se dieron a raíz de la pandemia los cuales son la distribución a Delivery obligo a las diferentes pastelerías a rescindir de personal hasta otras a cambiar el giro servicio.

2.1.1.13. ANALISIS FODA:

Es un instrumento de diagnóstico de los factores internos (Fortaleza y Debilidades) y externos de la empresa (Oportunidades y Amenazas) que se aplica en la Empresa Pastelería M y L., para diseñar estrategias orientados a lograr la competitividad.

TABLA 8 ANÁLISIS ESTRATÉGICO MATRIZ FODA

ANALISIS ESTRATEGICO MATRIZ FODA			
Empresa: Tortas Personalizadas M y L.		FACTORES EXTERNOS	
		Oportunidades	Amenazas
		<p>O1: Crecimiento de la demanda.</p> <p>O2: Clientes buscan tortas personalizadas.</p>	<p>A1: Crecimiento de la competencia.</p> <p>A2: Ingreso de más competidores con más capital.</p>
Factores internos	FORTALEZAS		
	<p>F1: Buen servicio al cliente y asesoría para su mejor diseño.</p> <p>F2: Contaremos con personal calificado.</p> <p>F3: Diferentes diseños de nuestro producto.</p>	<p>F1O1: Captar una cartera de clientes que nos permita difundir nuestros productos.</p> <p>F2O2: Nuestro personal en constante capacitación para preparar modelos innovadores.</p>	<p>F3A1: Ofreceremos diseños exclusivos para que los clientes se queden con nosotros.</p> <p>F1A2: Nos diferenciaremos por nuestra atención y asesoría para su mejor diseño.</p>
	DEBILIDADES		
	<p>D1: Falta de capacidad para atender pedidos grandes.</p> <p>D2: Competir con grandes cadenas la zona.</p>	<p>D1O1: A un corto plazo invertir en maquinaria y equipos para producir más.</p> <p>D2O2: Aprovechar en la diferenciación de nuestros productos de tortas personalizadas para competir con</p>	<p>D1A1: Fidelizar a nuestros clientes fortaleciendo los lazos en base a atención y confianza y poder crecer con ellos.</p> <p>D2A2: Se fortalecerá relación a nuestros clientes, para que nos recomienden.</p>

		negocios grandes.	más	
--	--	----------------------	-----	--

Fuente: Elaboración Propia.

Fortalezas:

- Buen Servicio al cliente.
- Buena calidad del producto.
- Contaremos con personal calificado.
- Diferentes diseños de nuestro producto.
- Presencia en la Web a través de nuestra página.

Oportunidades:

- Crecimiento de la demanda.
- Abrir nuevos puntos de venta.
- Mayor preocupación por la salud y el consumo de nuestros productos.
- Tendencia a la búsqueda de nuevas sensaciones y sabores de las tortas.

Debilidades:

- Falta de capacidad para atender pedidos grandes.
- Competir con grandes cadenas la zona.

Amenazas:

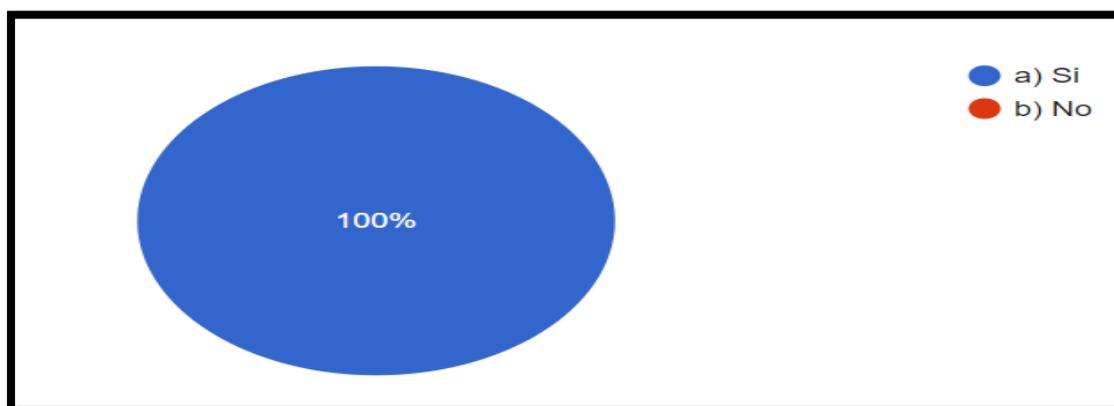
- La competencia.
- Demanda de personal calificado.
- La tecnología externa de la competencia.
- Ingreso de más competidores con más capital.
- Inseguridad social.
- Incremento del costo de la materia prima.

2.2. Ámbito de acción del negocio

Se realizó una encuesta a 50 personas que residen en el distrito de: Villa el Salvador
Todos ellos pertenecientes a los estratos socioeconómicos B y C para poder conocer su nivel de percepción acerca del consumo de Tortas temáticas, Así como determinar el ámbito de negocio e identificar la demanda insatisfecha. Algunos de los resultados obtenidos fueron los siguientes:

¿Prefieres Tortas Temáticas para tu Cumpleaños?

GRAFICO 11 PREFERENCIA DE TORTA TEMÁTICA

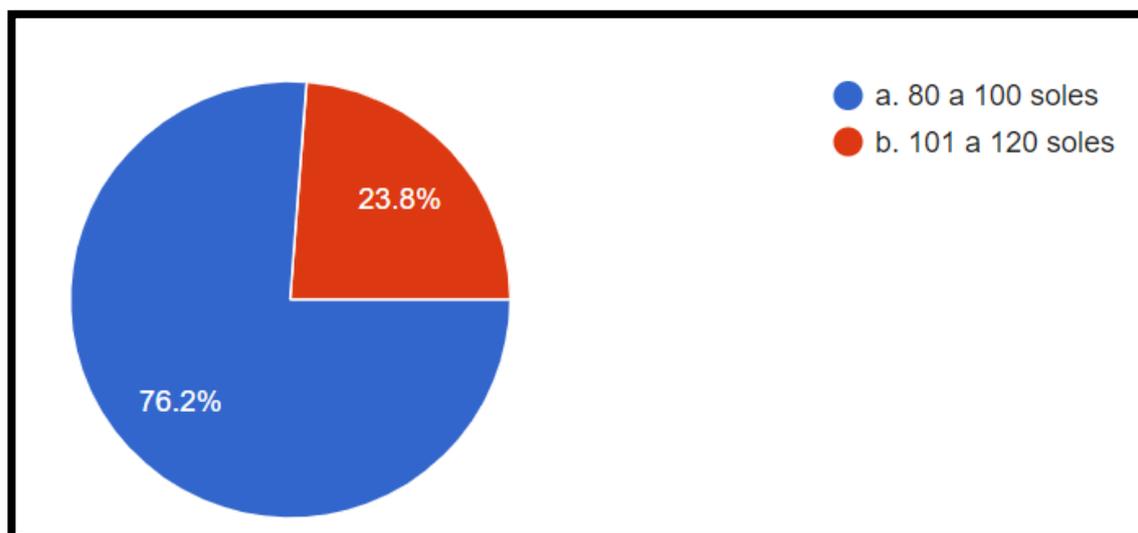


Fuente: Elaboración Propia.

Se aprecia que de 50 personas encuestadas un 100% nos dijo que prefiere tortas temáticas para sus cumpleaños.

¿Qué precio prefiere pagar?

GRAFICO 12 PRECIO DE PAGA



Fuente: Elaboración Propia.

Se aprecia que un 76.2% prefiere pagar un precio de entre 80 a 100 soles mientras que un 23.8% desea pagar de 101 a 120 soles.

2.2.1 Segmentación de mercado

Se identifica el segmento de mercado de consumidores directos de nuestros productos entre los cuales están:

Segmentación geográfica:

- Consumidores directos el distrito de Villa el Salvador

Segmentación demográfica:

- Consumidores directos con nivel de ingresos (medio)
- Consumidores directos con rango de edades de 18 a 55 años.

Segmentación psicográfica:

- Consumidores directos según estrato social (media y vulnerable)

Segmentación en función del comportamiento:

- Según la frecuencia de consumo

- Según su disposición para la compra

2.2.2 Público objetivo

Hombres, Mujeres entre 18 y 55 años.

Lugar: Distrito de Villa el Salvador.

Nivel Socioeconómico: nivel B y C.

2.2.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca ha sido definido por Kotler como: “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía buscando ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. De otra manera, el posicionamiento de marca determina cómo una marca se diferencia de sus competidores y cómo se percibe en la mente de los clientes.

2.2.3.1 Definición del segmento de mercado

Son las personas a las cuales nos dirigimos, separando por las siguientes características:

Edades; nivel socioeconómico; veces de consumo.

- **Nivel Socioeconómico:** nivel AB y C.
- **Edades:** entre 18 y 55 años.
- **Mercado Masivo:** El mercado del giro de Pastelería de Lima.
- **Nicho de Mercado:** Clientes que desean tortas personalizadas.

2.2.3.2 Identificación de los atributos determinantes del producto

El Producto que se ofrecerá será el de Tortas temáticas de acuerdo al diseño o personaje de gusto del cliente para todas las personas desde niños hasta adultos.

2.2.3.3 Análisis de la competencia

El comité de Molinos de la Sociedad Nacional de Industrias y los panaderos, se ha comprometido a no subir el precio de la harina y del pan respectivamente. Las ventas en las 11,000 panaderías han subido en 50 % en los rubros de pan, embutidos, bodega, y se ha reducido en 50 % en los rubros postres, pasteles, sándwiches, cafés. La conclusión ha sido que trabajando a la mitad se vendía como cualquier día, pero con menos personal. **Asociación peruana de empresarios de panadería (Aspan) “Las ventas de pan no han decaído, aunque sí las de pastelería”.**

En el **Perú** existen alrededor de 10,000 panaderías **pastelerías** y el 43 % están concentradas en **Lima**, informó la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y **Pastelería** (ASPAN). Las otras ciudades del país concentran menos del 3% del total de panaderías **pastelerías**.

Un factor a favor de los empresarios ha sido la reducción de los precios de los insumos de panificación como las levaduras, grasas y mejoradores. Las panaderías y pastelerías necesitan de insumos para producir sus bienes. Entre los insumos destacan: las levaduras, mejoradores, premezclas y jaleas entre otros. El número de proveedores de estos productos oscila alrededor de siete. Actualmente se invierte más en pastelería que en panadería debido a que el pastel tiene un mayor valor agregado, permitiendo que su precio pueda ser mayor, y con ello que el empresariado logre mayores ganancias para el empresario.

Las grandes pastelerías tuvieron que parar sus operaciones debido a la pandemia, esto ha traído consigo que nuevos emprendedores en este rubro aprovechen todo ese público desatendido, por ello se empezó con una cartera de clientes que son entre amistades y familiares.

TABLA 9 COMPETENCIA DE LAS PASTELERÍAS DE LA ZONA

Competencia de las pastelerías de la Zona.		
MIKABI	ST. 1 GRUPO 25 MZ. H LOTE 21. VES	
DULCE GRACIA	ST. 3 GRUPO 21 MZ. P OTE 1. VES	
TORTAS HEFZIBA	ST. 2 GRUP 8 MZ. H LOTE 1. VES	

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3.4 Las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria (microentorno) y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación con oportunidades de inversión y rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende dos fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. (Michael Porter, 1979).

- **2.2.3.5 Poder de negociación de los clientes**

Se realizará estrategias de negociación en cuanto a los atributos y precio serán competitivos y los clientes apreciarán la publicidad.

- **2.1.2.9 Poder de negociación de los proveedores**

En cuanto a los proveedores se les planteara comprarles al contado y realizarle los pedidos a tiempo para evitar contratiempos.

- **2.1.2.10 Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En el mercado de pastelería siempre existen nuevos competidores, cuando lo hacen masivamente los productos no llegan a alcanzar la calidad en sabor de los productos.

- **2.1.2.11 Amenaza de productos sustitutos**

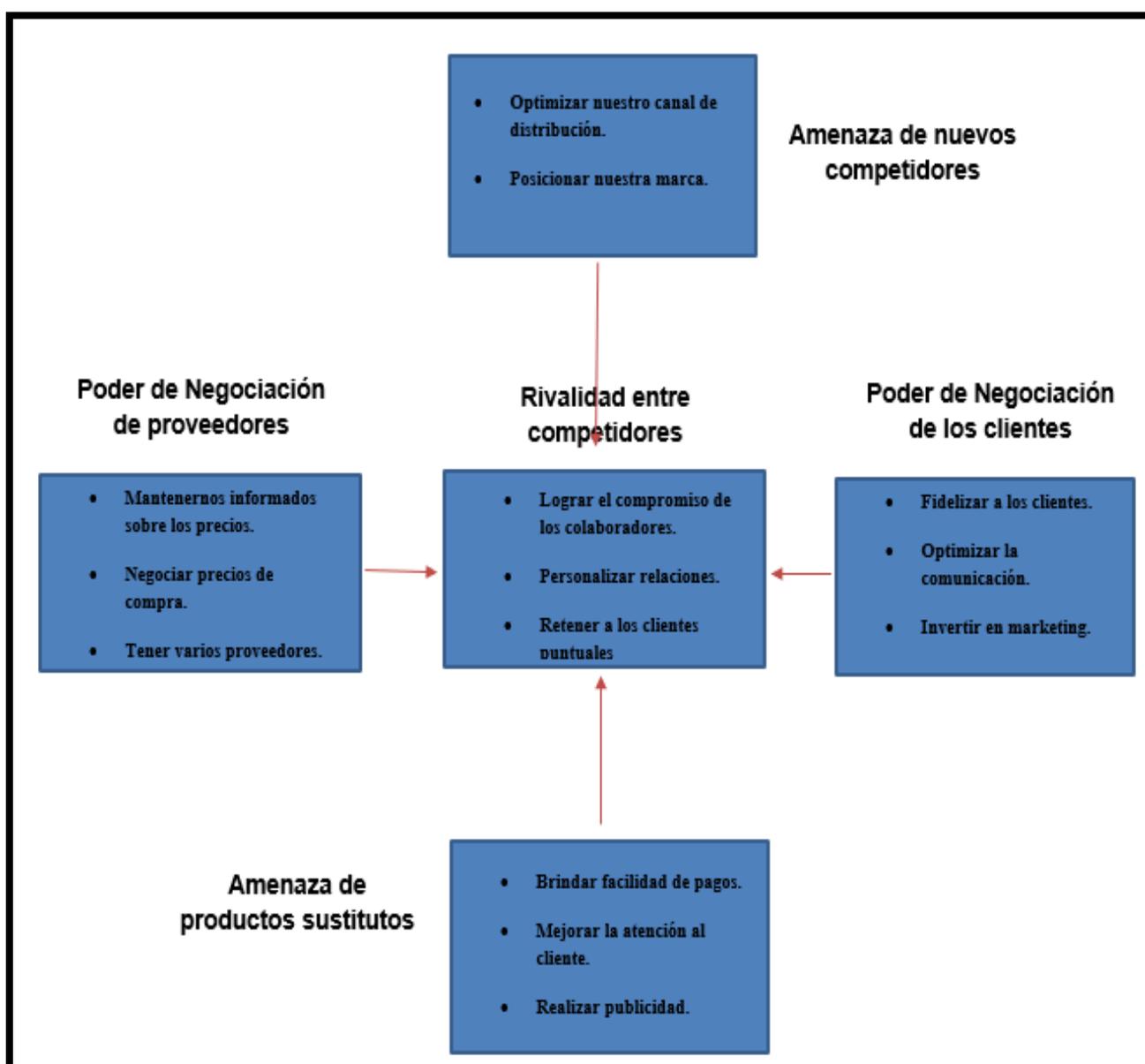
Se aprecia que los productos de pastelería dietéticos son una amenaza ya que muchas más personas optan por esos productos sustitutos; pero la estrategia es tener producto dietético como las galletas nutritivas y se pueda competir con dichos productos y puedan encontrar todo con nosotros.

- **2.1.2.12 Rivalidad entre los competidores**

Luego de apreciar los diferentes puntos anteriores:

- Debemos realizar entregas rápidas en el tiempo establecido.
- Cumplir con lo ofrecido.
- Diferenciarnos con la buena atención de nuestros clientes.
- Mejorar nuestra capacidad de retener a los buenos clientes.

GRAFICO 13 MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Descripción del Producto.

La empresa Tortas M y L El producto que se brindará será el de elaborar Tortas temáticas de acuerdo al diseño o personaje de gusto del cliente para todas las personas, estrategia para atraer el consumo del producto principal las tortas.

2.3.1 Ficha técnica del producto

Se da a conocer las características, cualidades de nuestro producto Torta Personalizada.

TABLA 10 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO: TORTAS PERSONALIZADAS / TEMÁTICAS

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO: TORTAS PERSONALIZADAS/ TEMATICAS

Nombre de la empresa: Tortas Personalizadas/ temáticas M y L. EIRL.

Dirección: ST. 3 Grupo 20 Mz. G lote 7.

Ciudad: Lima – Villa el Salvador.

Teléfono: 980708159

Nombre comercial del producto

Tortas personalizadas M y L.

Fotografía

Descripción del producto:



Tortas personalizadas y temáticas realizadas a solicitud del cliente diseñados en masa elástica y chantilly, diseñadas con alta calidad.

Materia prima e insumos:

Harina, azúcar, huevos, leche, mantequilla, polvo de hornear, chantilly y masa elástica.

Color:

Colores y diseños diversos.

Tamaño:

Molde de 1 piso; 2 pisos.

Peso:

2 kilos. Aprox.

Uso:

Cumpleaños, fiestas etc.

Cantidad de producción mensual:

416 unidades de tortas, se considera 26 días del mes.

Distribución Geográfica:

Distrito de Villa el Salvador.

	Procedencia:	Peru
	Principal mercado:	Distrito de Villa el Salvador. Lima-Perú

Fuente: Elaboración propia.

Las tortas que produce la Empresa Pastelería M y L, son realizadas de manera personalizada con asesoría y en coordinación con el cliente para un diseño ideal, se prepararan de forma especial con los mejores ingredientes.

2.4. Estudio de la demanda

El estudio de la demanda es un trabajo de investigación que se realiza para recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos de nuestros potenciales clientes.

En el **Perú** existen alrededor de 10,000 panaderías **pastelerías** y el 43 % están concentradas en **Lima**, informó la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y **Pastelería** (ASPAN).

Las otras ciudades del país concentran menos del 3% del total de panaderías **pastelerías**.

2.4.2 Definición de mercado

Según el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

En resumen, la demanda es la respuesta al conjunto de productos y servicios, ofrecidos a un cierto precio en un lugar determinado y que los consumidores están dispuestos a comprar y tienen la capacidad de pagar.

2.4.3 El mercado de Pastelería

En el **Perú** existen alrededor de 10,000 panaderías **pastelerías** y el 43 % están concentradas en **Lima**, informó la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y **Pastelería** (ASPAN).

Las otras ciudades del país concentran menos del 3% del total de panaderías **pastelerías**.

2.4.4.1 El mercado total (TAM)

Es el mercado macro total posible del Distrito de Lima.

2.4.4.2 El mercado Meta o Potencial (SAM)

El mercado meta o (SOM) en sus siglas en inglés, representa el mercado objetivo. Es la estimación de quiénes serán los compradores del producto de la empresa ahora. El SOM ha de intentar responder a las preguntas: Con los recursos actuales a quiénes se va a poder atender. Sería la zona de atención del Distrito de Villa el Salvador.

2.4.5 Cálculo de la demanda de mercado

Se realizó encuestas en nuestra zona el Distrito de Villa el Salvador para saber si las personas consumen tortas y/o postres. Se encuestó a 50 personas en donde se aprecia que de las personas encuestadas el 100% dijeron que si dijeron que si consumen tortas temáticas.

En donde se aprecia que todas las personas consumen tortas y/o postres esto nos permite que el producto a ofrecer cuenta con demanda.

2.4.5.1 Características del segmento de mercado objetivo

Geográfico: cantidad de personas segmentadas y ubicadas o residentes en el distrito de Villa el salvador.

Demográfico: personas de ambos sexos, edad entre 18 a 55 años que viven en hogares de NSE AB - y C.

Psicográfico: personas que desean darse gustos con cuidado, tienen un estilo de vida social muy activo, participan de reuniones familiares y sociales, su modo de vida es moderno y optimista.

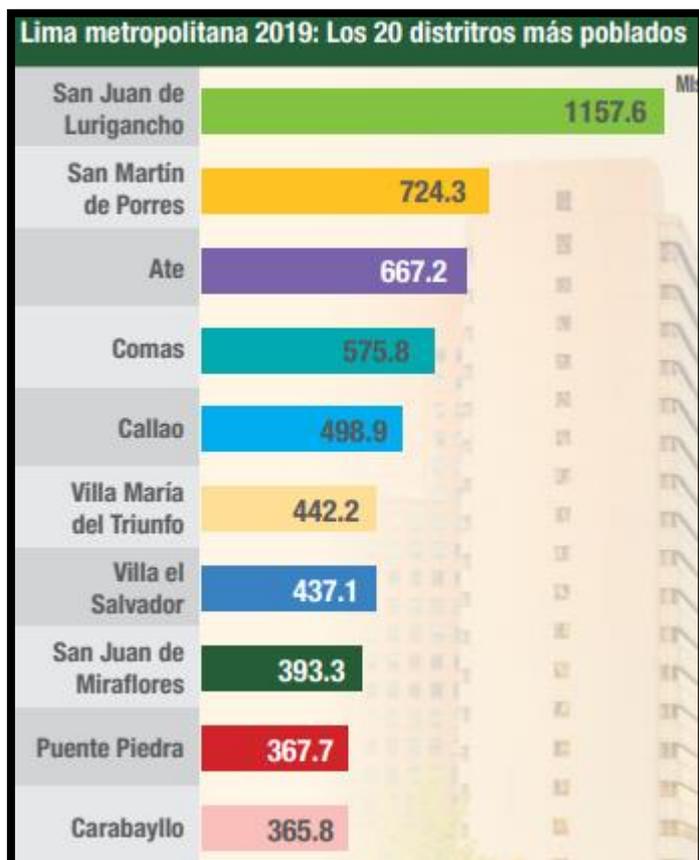
Uso de producto: Las personas que prefieren comprar tortas temáticas y darse un gusto en un cumpleaños, compartir en una reunión con la familia y amigos, y decorar su mesa de cumpleaños u otro evento, para las fotos que serán colgadas en las redes sociales.

2.4.5.2 Cálculo de la demanda del mercado total

En general para hallar la demanda del mercado total se necesita obtener información de dos fuentes principales tal como se detalla a continuación:

- **Fuentes secundarias** (Centros estadísticos de instituciones, datos o registros de población, investigaciones hechas por empresas de publicidad, etc.).

GRAFICO 14 ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN



Fuente: Departamento de Estadística de CPI.

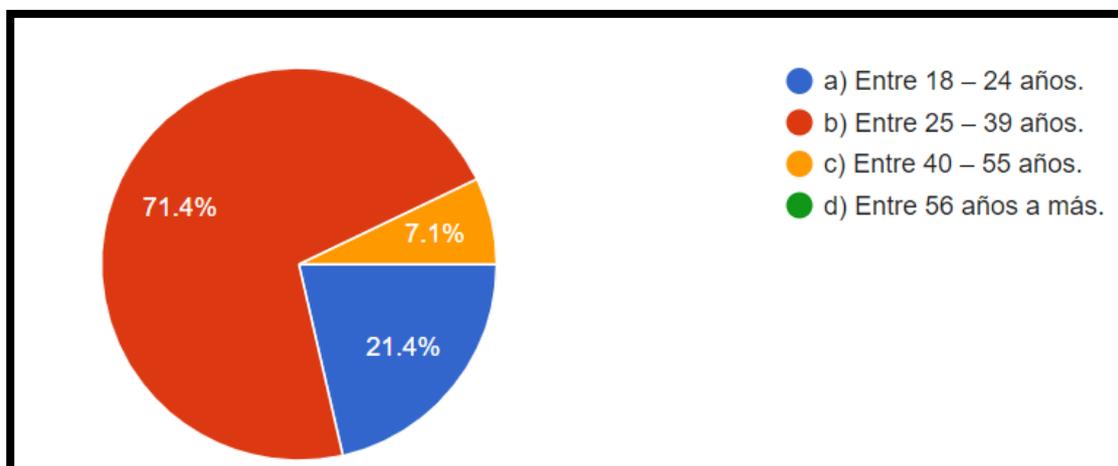
2.4.5.3 Cálculo de la demanda potencial

Se realizó encuestas en nuestra zona el Distrito de Villa el Salvador para saber si las personas consumen tortas y/o postres. Se encuestó a 50 personas en donde se aprecia que de las personas encuestadas el 50 dijeron que si consumen tortas y/o postres.

En donde se aprecia que todas las personas consumen tortas y/o postres esto nos permite que el producto a ofrecer cuenta con demanda.

Se puede apreciar que nuestro rango de edad es el de 18 a 55 años, según nuestras encuestas.

¿En qué Rango de Edad se encuentra usted??

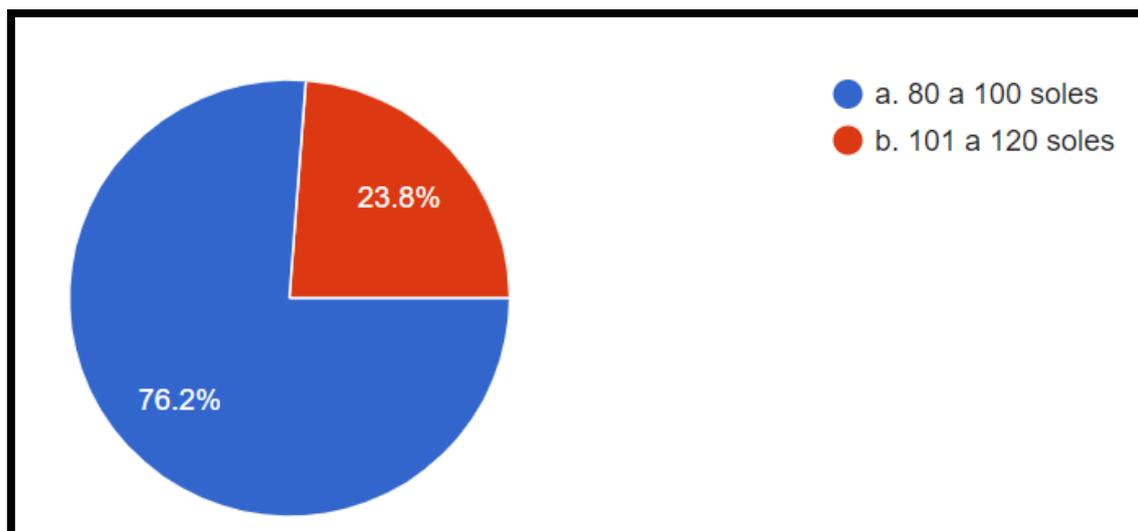
GRAFICO 15 RANGO DE EDAD

Fuente: Elaboración propia de encuestas.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una torta temática de 1 piso (25 porciones)?

Se puede apreciar que nuestro precio que las personas de nuestro mercado estarían dispuestas a pagar sería entre S/.80 y S/.100 con un 76.2%. Mientras que un 23.8% pagaría 101 a 120 soles.

GRAFICO 16 PRECIO DE TORTA TEMÁTICA DE 1 PISO

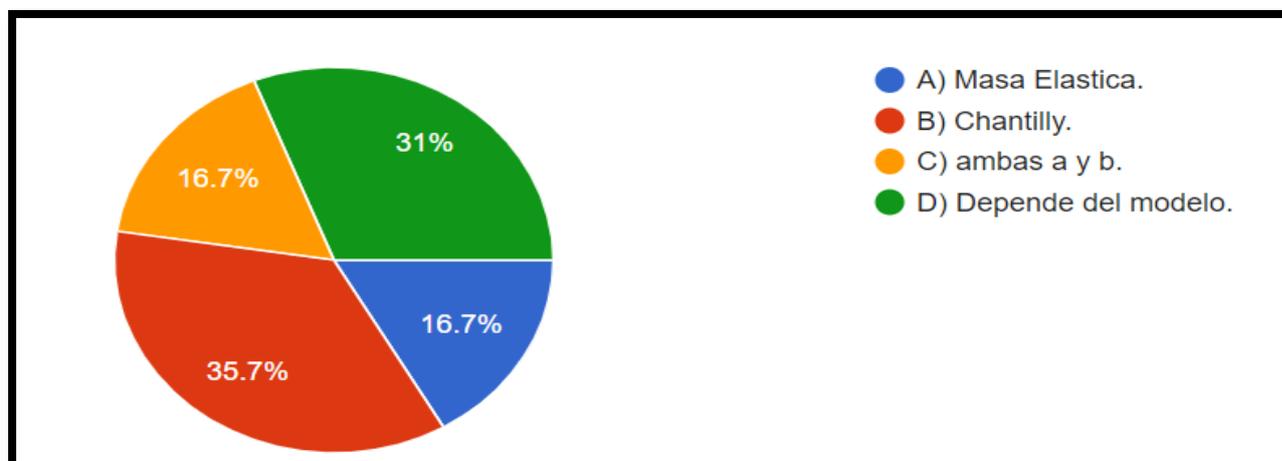


Fuente: Elaboración propia de encuestas.

¿Prefiere las tortas temáticas cubiertas de masa Elástica o Crema de Chantilly?

Se puede apreciar que nuestro que las personas prefieren en un 35.7% bañada de chantilly y un 16.7% en masa elástica, ambas un 16.7 y un 31% depende del modelo dice que dependerá del modelo.

GRAFICO 17 TORTA DE MASA ELÁSTICA O CREMA CHANTILLY

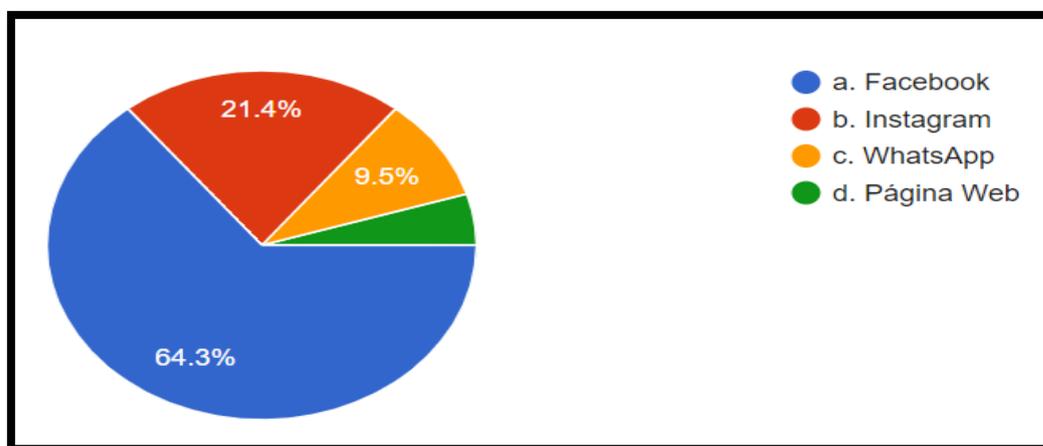


Fuente: Elaboración propia de encuesta

¿Atreves de que medio prefieres estar en contacto con la Empresa?

Se puede apreciar que la personas prefieren el Facebook para interactuar y conocer sus novedades con la empresa con 64.3%

GRAFICO 18 CONTACTO CON LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia de encuestas.

2.4.5.4 Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio

Para hallar la demanda para nuestro plan de negocio se cuenta con la siguiente información de fuentes secundarias y primarias:

Según INE la población en villa el Salvador asciende a 437,000 personas, pero vamos segmentado en Nivel Socioeconomico B y C para atender que es un 66.7% siendo una población de 291,000, Luego se aplica un filtro por edades entre 18 a 55 años que es un 58% y nos arroja 168,780 personas.

Del resultado de 168,780 personas se considera un 5% como referencia de cantidad para nuestra demanda del mercado objetivo que resulta 8,439 personas.

GRAFICO 19 ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

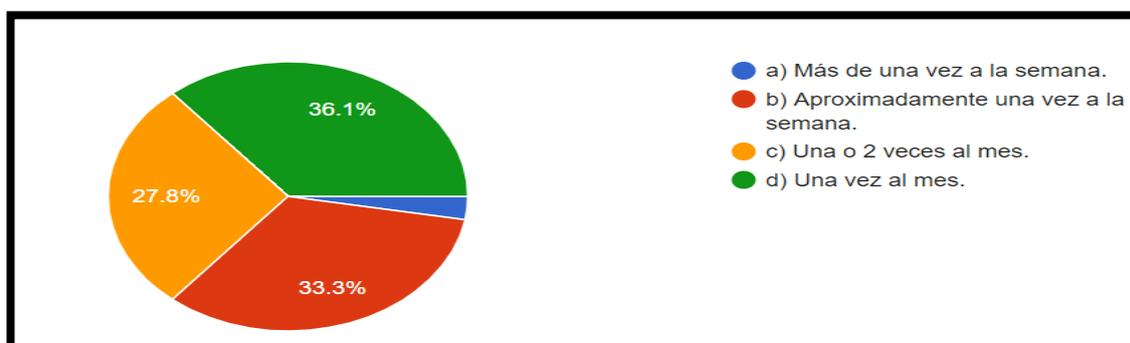
Fuente: Departamento de Estadística de CPI.

Por fuente primaria se obtuvo los siguientes datos:

Mediante la encuesta de nuestro público objetivo; se le preguntó qué cantidad de veces consume tortas y/o postres, un 36.1% respondió una vez al mes, un 33.3% respondió Aproximadamente 1 vez a la semana; un 27.8% respondió 1 o 2 veces al mes.

¿Qué cantidad de veces consume tortas?

GRAFICO 20 CANTIDAD DE CONSUMO DE TORTAS



Fuente: Elaboración propia de encuestas.

2.4.5 Demanda a través del tiempo

A continuación, se hace un análisis de la demanda de Pastelería que han tenido una empresa de la competencia en el mercado objetivo teniendo en cuenta el historial de sus ventas anuales de los últimos cinco años, obtenida por información secundaria y el promedio es de 4.10% anual en crecimiento.

2.4.6 Horizonte del proyecto de negocio

El entorno es favorable a pesar de que hay competencia, esta pandemia se ha evidenciado que las familias siguen compartiendo momentos especiales en sus casas y optan por solicitar tortas artesanales debido a los contagios en locales con público.

Ese es el mercado el cual ha dado paso a esta propuesta ya que las grandes pastelerías dejaron de operar por la cantidad de personal que tenían y no podían cubrir sus gastos fijos, dieron paso a esta nueva modalidad de pastelería artesanal a Delivery y lo pueden disfrutar en la comodidad de sus hogares.

Considerando la actual pandemia, El Banco Mundial (BM) ha reducido la proyección de crecimiento de la economía peruana para el 2020 a -12% y a la vez proyecta un crecimiento para el año 2021 de 7%; este porcentaje puede variar con un escenario incierto (Andina, 8 de junio de 2020).

2.4.7 Escenarios del proyecto de negocio

Se plantean posibles escenarios para las proyecciones teniendo en cuenta el cambio de algunos factores asociados a nuestro proyecto de negocio y que pueden influir tanto favorable o negativamente como, por ejemplo:

Considerando la actual pandemia, El Banco Mundial (BM) ha reducido la proyección de crecimiento de la economía peruana para el 2020 a -12% y a la vez proyecta un crecimiento para el año 2021 de 7%; este porcentaje puede variar con un escenario incierto (Andina, 8 de junio de 2020).

2.4.8 Proyección de la demanda

Luego de considerar posibles escenarios y el horizonte del proyecto, se realiza la proyección de la demanda del mercado objetivo bajo el método tasa de crecimiento medio (porcentaje promedio).

Se realiza basado en datos el crecimiento de la población (PBI) de 1.80%, la población muestra y el precio obtenido de las encuestas.

TABLA 11 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

CRECIMIENTO DE POBLACION	1.80%				
POBLACION	6,912				
AÑO DE DEMANDA	2021	2022	2023	2024	2025
PROYECCION DE DEMANDA ANUAL	6,912	7,036	7,163	7,292	7,423
PROYECCION DE DEMANDA MENSUAL	492	586	597	608	619
PRECIO	S/.80.00	S/ 81.96	S/ 83.97	S/ 86.03	S/ 88.13
VENTA PROYECTADA	552,960	576,705	601,469	627,297	654,233

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Estudio de la oferta

Para Fisher L. y Espejo J. (2011), la oferta es: "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" (p. 243). En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida (ver Figura). En la curva puede verse que cuando el precio es muy bajo, ya no es

rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto, la cantidad ofrecida es 0.

2.5.1 Oferta de la Pastelería en el mercado Total

La oferta de pastelería en general se encuentra en expansión debido a que las personas hoy en día por la tecnología para colgar sus fotos en las redes sociales y celebran diferentes reuniones; como cada mes de los bebés hasta que cumplan 1 año le celebran de manera mensual.

2.5.2 Oferta de la Pastelería en el mercado Potencial

También se aprecia un incremento de la demanda, pero de tortas y pasteles artesanales debido a que en la zona la pandemia afectó mucho y por las familias tuvieron que buscar opciones de ingresos y las madres de familia optaron por aprender curso entre ellos de pastelería.

2.5.3 Oferta de la Pastelería en el mercado meta

Mediante la recolección de información primaria, se sabe que dentro de nuestro mercado meta; en base a nuestra capacidad productiva

2.5.4 Proyección de la Oferta de la empresa para el mercado meta

Considerando nuestros recursos y capacidades iniciales, ahora analizaremos la capacidad de oferta de nuestra pastelería para el mercado objetivo. La empresa iniciará sus actividades con un espacio para la producción de 16 m²; en donde se tendrá 2 batidoras pedestal y 2 batidoras a mano; un horno industrial y otros equipos, serán 1 técnica y una ayudante para elaborar las tortas.

Crecimiento del mercado: 4.10% según la sociedad de industrias (SIN) del rubro de pastelerías es el porcentaje de crecimiento del rubro.

- Diario se producirá 2 tortas x 1 hora x 8 horas de trabajo = 16 unidades
- 16 unidades por 26 días = 416 (MENSUAL)
- 416 cantidades (mensual) X 12 =
- 4992 (cantidad anual) x 80 Precio = ANUAL EN SOLES. = S/.399,360.

TABLA 12 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CRECIMIENTO DEL MERCADO	4.10%				
CANTIDAD A OFERTAR	4992				
AÑO DE LA OFERTA	2021	2022	2023	2024	2025
PROYECCION DE OFERTA ANUAL	4,992	5,196.67	5,409.74	5,631.53	5,862.43
PROYECCION DE OFERTA MENSUAL	414	431	449	467	486
PRECIO	S/.80.00	S/.83.28	S/.86.69	S/.90.25	S/.93.95
OFERTA PROYECTADA EN SOLES	399,360	432,779	468,994	508,240	550,770

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se tiene que conocer los datos de la demanda, la oferta y la oferta proyectada de la empresa en ese sentido, se tiene los siguientes datos:

Según la literatura, la fórmula para determinar la demanda insatisfecha es la siguiente:

- $\text{Demanda Insatisfecha}_{(\text{anual})} = \text{Demanda}_{(\text{anual})} - \text{Oferta}_{(\text{anual})}$

TABLA 13 DEMANDA INSATISFECHA

PROYECCION DE DEMANDA ANUAL	552,960	576,705	601,469	627,297	654,233
PROYECCION DE OFERTA ANUAL	4,992	5,196.67	5,409.74	5,631.53	5,862.43
DEMANDA INSATISFECHA	547968	571,509	596,060	621,666	648,371

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Una previsión de ventas es una proyección, una aproximación que se realiza antes del ejercicio económico de la empresa con el fin de conocer entre otras cosas: Cuánto beneficio se va a generar por la venta del producto, cuánto se venderá en meses de alta o baja demanda y cuántos serán los ingresos totales por la acción de marketing implantada.

2.7.1 Pronóstico de venta inicial de la empresa

TABLA 14 PRONÓSTICO DE VENTA INICIAL

AÑO ENTERO	1	2	3	4	5
AÑO DE DEMANDA	2021	2022	2023	2024	2025
OFERTA PROYECTADA EN SOLES	552,960	576,705	601,469	627,297	654,233

Fuente: Elaboración propia.

2.7.2 Marketing relacional: Los 3 pilares básicos

El marketing relacional se basa en obtener una rentabilidad a largo plazo y no basar sus acciones únicamente en conseguir la primera venta el objetivo es retener a los clientes durante el máximo tiempo posible a través de tres pilares básicos:

- **Servicio al cliente:** Es uno de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing. Una vez que el cliente realiza la compra no se le abandona y se trata de facilitar un servicio postventa.
- **Calidad:** Por más que se ofrezca un buen servicio de atención al cliente, sino se tiene un producto o servicio de calidad será imposible retener a los clientes y establecer una relación duradera con ellos.
- **Marketing:** El marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son otras estrategias de mercadotecnia que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes.

2.7.3 Estrategias de marketing relacional

Email marketing: La empresa implantará las siguientes estrategias:

- Realizará campañas de email marketing para estar en contacto continuo con los clientes y mantenerlos al tanto para comunicarles por ejemplo descuentos para incentivar las ventas.
- Realizaremos llamadas post venta para preguntar a los clientes qué tal ha sido la compra, si están contentos con el servicio y si necesitan ayuda por parte de tu equipo de atención al cliente.

Programas de fidelización:

- Se establecerá un programa de envío de un regalo ya sea de bienvenida, de agradecimiento por su compra, por Navidad y por la fecha de cumpleaños de los clientes.
- Se otorgará puntos por cada compra que realizan los clientes.
- Ofreceremos una atención personalizada y un servicio que supere las expectativas de los consumidores.

- Se utilizará las redes sociales como medio de comunicación para saber lo que realmente piensan sobre el servicio que presta la empresa.
- Se orientará a los trabajadores de la empresa para que atiendan en todo momento con sentido de escucha activa.

Presencia de la marca en redes sociales:

- Haremos uso de plataformas virtuales como, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.
- Se tendrá presencia activa y se atraerá frecuentemente a los usuarios de redes sociales.
- Se proporcionará contenido diferente en cada plataforma.
- Las publicaciones serán desde la perspectiva de un ser humano en lugar de una empresa.

Encuestas:

- Se formularán preguntas sobre la satisfacción del cliente para descubrir las tendencias de lealtad.
- Se realizará preguntas sobre aquellos aspectos que hacen que la empresa sea distinta de la competencia como la interacción de los colaboradores.
- Identificaremos el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la puntualidad, profesionalismo y servicio.

2.7.4 Estrategia de Diferenciación

Nuestra estrategia de diferenciación estará basada en la forma “cómo se venderá” el producto. El servicio será “extremo y sorprendente”, esto quiere decir que nos diferenciaremos de la competencia por la calidad del servicio de atención al cliente. Estará basado en establecer un trato cordial y empático con cada uno de los clientes para hacerle sentir únicos y especiales, por ello, la estrategia de diferenciación que se implantará es la estrategia de concentración o enfoque.

2.7.5 Estrategia de concentración o enfoque

Atenderemos a todos nuestros clientes del Distrito de Villa el Salvador.

2.7.6 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento según Kotler es: “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía buscando ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca (producto o servicio) y se consigue cuando se genera una propuesta de valor clara y diferenciada. El posicionamiento está ubicado en el ámbito de las percepciones, de ahí que se requiera un segmento de mercado de similares características.

2.7.7 Estrategia de Marca

La marca tiene un gran valor para cualquier empresa, por ello, nuestra marca está basada en una inspiración fundamental para todas las acciones, comportamientos y decisiones que la empresa llevará a cabo.

La identidad de nuestra marca se compone bajo las perspectivas de la marca como empresa y la marca como producto haciendo alusión a los atributos principales como son calidad, seguridad y puntualidad.

2.7.8 presupuesto de ventas

TABLA 15 PRESUPUESTO DE VENTAS

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
PRECIO	S/.80.00	S/ 81.96	S/ 83.97	S/ 86.03	S/ 88.13
VENTA PROYECTADA	552,960	576,705	601,469	627,297	654,233

Fuente: Elaboración propia.

2.8. Descripción de la política comercial

La política comercial está definida por un conjunto de criterios y principios que guiarán a la empresa, tanto en las relaciones con los clientes como a la hora de comercializar nuestro producto y así evitar desorganización, confusiones, pérdida de oportunidades. En ese sentido, la política comercial de la empresa está basada en los siguientes aspectos:

- Atender de manera rápida.
- Cumplir con lo coordinado con el cliente.
- Innovar siempre productos.
- Crear a ofertas para nuestros clientes recurrentes.

Se atenderán los pedidos de manera virtual, se llevarán los productos de manera Delivery en un corto plazo; hasta establecer un local o punto de venta.

2.8.1 Definición de precio

El precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar.

El precio es importante porque es el elemento que objetivamente genera ingresos en la empresa, es decir, cumple una función financiera fundamental para la viabilidad de esta, además tiene una vertiente psicológica, comercial y de posicionamiento.

2.8.2 Estrategia de precio

La determinación de precios de la empresa ha sido analizada como una cuestión estratégica para gestionarlas de forma activa. En este sentido el nuevo enfoque en

la estrategia de fijación de precios en base a los costos y se agregara un valor de diseño al precio de venta, analizando el mercado también.

2.8.3 Estrategia de distribución plaza

Tortas M y L, aplicará distribución directa con 1 delivery del mismo negocio en este caso lo realizara el Gerente, será la ayudante, ya que será por el momento que se esté atendiendo de esta modalidad, ya que después en un mediano plazo se quiere atender de manera directa en un local.

2.8.4 Estrategia de promoción y publicidad

El objetivo de la estrategia será llegar a más seguidores para que así puedan conocer

la marca y los productos que ofrecemos, Para esto se harán uso de tres herramientas:

Volantes, banners y redes sociales.

2.8.5 Estrategias básicas de Porter

Según Michael Porter, existen estrategias genéricas a través de las cuales una empresa puede conseguir ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado a largo plazo. Estas estrategias son: Liderazgo en costes, diferenciación y enfoque o segmentación; sin embargo, resulta difícil ser simultáneamente líder en costes y en exclusividad.

2.8.6 Liderazgo en costes

Se aprecia que en esta estrategia no se puede cumplir debido a que existen franquicias grandes en las cuales compran en cantidad y sus costos tienden a bajar.

2.8.7 Estrategia de diferenciación

En cuanto a esta estrategia si podemos aplicarla debido a que ofreceremos productos alternativos nutritivos y también nuestra atención personalizada nos dará una diferenciación entre los demás, también con el delivery incluido.

2.8.8 Estrategia de concentración o enfoque

En esta estrategia estaremos enfocados en el Distrito de Villa el Salvador y concentrados en esta zona entre hombres y mujeres de las edades de 18 a 60 años.

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

En este cuadro se aprecia la demanda proyectada para nuestro negocio.

TABLA 16 DEMANDA PROYECTADA PARA EL NEGOCIO

CRECIMIENTO DE POBLACION	1.80%				
POBLACION	6,912				
AÑO DE DEMANDA	2021	2022	2023	2024	2025
PROYECCION DE DEMANDA ANUAL	6,912	7,036	7,163	7,292	7,423
PROYECCION DE DEMANDA MENSUAL	492	586	597	608	619
PRECIO	S/.80.00	S/ 81.96	S/ 83.97	S/ 86.03	S/ 88.13
VENTA PROYECTADA	552,960	576,705	601,469	627,297	654,233

Fuente: Elaboración propia.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El desarrollo del presente módulo está basado en las proyecciones de la demanda insatisfecha de los cuales se tomarán un porcentaje determinado para dimensionar cuantitativamente la capacidad productiva o tamaño del negocio, así como también los recursos materiales, económicos y humanos necesarios para la producción planteada.

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

3.1.1 Importancia de definir el tamaño del negocio

La Importancia de definir el tamaño que tendrá el presente plan de negocio, se manifiesta a nuestro nivel de inversión y en base a nuestra capacidad de oferta, En ese sentido, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

3.1.2 Factores determinantes del tamaño del negocio

Para el presente plan de negocio, se ha identificado los siguientes factores que son determinantes: la demandada del mercado, el nivel de inversión del negocio, la tecnología representado y el número de empleados.

3.1.2.1 La demanda del mercado

Para hallar la demanda para nuestro plan de negocio se cuenta con la siguiente información de fuentes secundarias y primarias:

Según INE la población en villa el Salvador asciende a 437,000 personas, pero vamos segmentado en Nivel Socioeconomico B y C para atender que es un 66.7% siendo una población de 291,000, Luego se aplica un filtro por edades entre 18 a 55 años que es un 58% y nos arroja 168,780 personas.

Del resultado de 168,780 personas se considera un 5% como referencia de cantidad para nuestra demanda del mercado objetivo que resulta 8,439 personas.

3.1.2.2 Nivel de inversión del negocio

En promedio inicialmente nuestra inversión se requiere horno industrial valorizado en 3,500 soles, cocina 1,500, refrigeradora, 1,500 batidoras pedestal 4,000 soles, mesa de trabajo 1,200, materiales y moldes 1,000 soles, caja chica de 5,000 soles. Una inversión inicial aproximada de 15,000 soles,

3.1.2.3 La tecnología

En cuanto a la tecnología son el horno, las batidoras, la refrigeradora, los materiales modernos para la elaboración de las tortas etc.

3.1.2.4 La disponibilidad del producto

El producto por comercializar se encuentra disponible en todo el distrito no habrá limitación de capacidad de atención, no afectará el costo de abastecimiento y distribución.

3.1.2.5 Número de empleados

Inicialmente, el tamaño de la empresa estará limitada por la cantidad de trabajadores se contará con 4 trabajadores directos (1 gerente, 1 técnicas de pastelería, 1 ayudante de pastelería, 1 repartidor/ayudante) en trabajadores indirectos tenemos al contador, marketing digital.

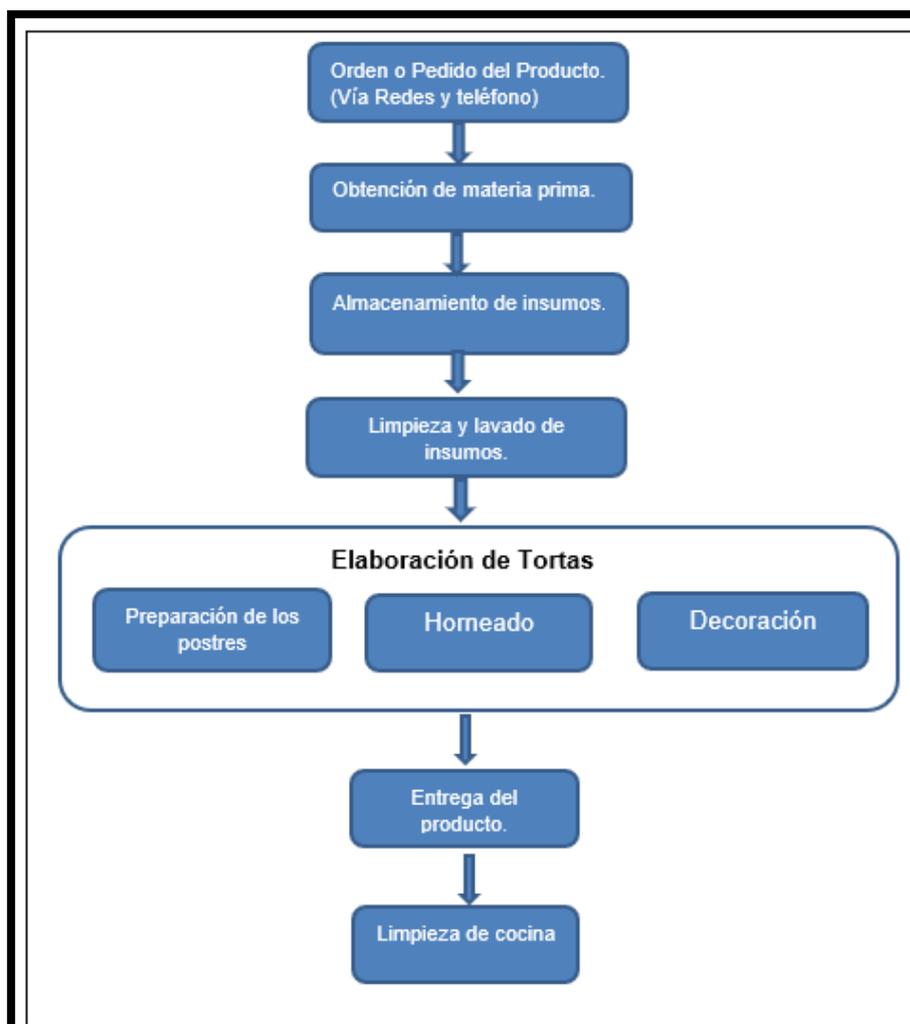
3.1.3 Tamaño propuesto

Lo plasmaremos en base a nuestra producción, capacidad instalada y nivel de inversión.

3.2. Proceso y Tecnología

Un proceso es una secuencia de tareas que se realizan de forma concatenada, es decir de forma seguida una detrás de la otra para alcanzar un objetivo o un fin concreto. En la empresa, la suma de muchos procesos dará como resultado la entrega del producto al cliente.

En ese sentido, los objetivos del proceso de comercialización del presente negocio se establecen en función a la demanda y nuestra capacidad.

GRAFICO 21 PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

El proceso de comercialización se configura como puente entre la producción y el consumo del producto ya que permite la aproximación física del producto a los demandantes.

Los principales procesos operativos de la empresa son:

3.2.1.1 Proceso de compra.

1. Pedido de torta.
2. Confirmación.
3. Compra de insumos.

3.2.1.2 Proceso de venta

1. Requerimiento de compra
2. Recepción de orden de compra
3. Confirmación de orden de compra

3.2.1.3 Proceso de distribución o reparto

1. Comunica al cliente del envió.
2. Entrega del producto
3. Saldo por cancelar y finalizado.

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

Se aprecia que nuestra capacidad para producir al mes es de 414 horas en las cuales se podrán producir la misma cantidad de tortas por hora de trabajo y se estima también que esta sería nuestra oferta meta.

TABLA 17 N° DE HORAS EFECTIVAS AL MES PARA REALIZAR LA PRODUCCIÓN DE TORTAS

Variables	U/M	Horas al Día	Horas a la semana	Horas al Mes
(+) N.º de días laborales al Mes	26 días	18 hrs.	58 hrs	468 hrs.
(-) Refrigerio y/o Almuerzo	26 días	2 hrs.	13 hrs	52 hrs.
(-) Mantenimiento Horno al Mes	1 vez	2 hrs.	2 hrs.	2 hrs.
(+) N° Horas Disponible				= 414 (hrs/mes)

Fuente: Elaboración Propia.

De la tabla se tiene que en promedio de 16 horas al día para realizar la producción de tortas como máximo de pedidos de los clientes.

Por lo tanto, la capacidad instalada de la empresa determinada por la cantidad de trabajadores que es de 2 personas (1 técnicas pastelera y 1 ayudante) en 1 solo turno; por 9 horas menos 1 hora de refrigerio sería 8 horas x 2= 16 horas.

16 horas diaria x 26 días al mes sería igual a 416 horas, se estima que en 1 hora se puede producir una torta, ya que se contara con el equipo horno el cual en 1 hora se harán 8 moldes en 2 horas se podrán realizar 16 moldes de tortas, en las 6 horas restante se podrá realizar la decoración de las 16 tortas

En base a nuestra capacidad instalada se estima la oferta y el 4.10% es el crecimiento del mercado de pastelería el cual ha crecido en los últimos años.

El precio de S/.80 que se toma que es de una torta personalizada en promedio y según la encuesta de cuanto pagaría en promedio por una torta personalizada,

también se determina el precio de venta en base a nuestros costos, similar al de la competencia y según nuestras encuestas.

TABLA 18 CANTIDAD ESTIMADA A OFERTAR (OFERTA META)

CRECIMIENTO DEL MERCADO	4.10%				
CANTIDAD A OFERTAR	4992				
AÑO DE LA OFERTA	2021	2022	2023	2024	2025
PROYECCION DE OFERTA ANUAL	4,968	5,172.00	5,384	5,605	5,835
PROYECCION DE OFERTA MENSUAL	414	431	449	467	486
PRECIO	S/.80.00	S/.83.28	S/.86.69	S/.90.25	S/.93.95
OFERTA PROYECTADA EN SOLES	397,440	430,724	466,763	505,845	548,193

Fuente: Elaboración Propia.

Determinación de la capacidad instalada del negocio

Se determina en base a las 2 personas de producción la cuales trabajarán 9 horas diarias en donde 1 hora tendrán de refrigerio y las 8 horas deberían producir 8 tortas cada una aproximadamente 1 torta por hora.

Por lo tanto, la capacidad instalada de la empresa determinada por la cantidad de trabajadores que es de 2 personas (1 técnicas pastelera y 1 ayudante) en 1 solo turno; por 9 horas menos 1 hora de refrigerio sería 8 horas x 2= 16 horas.

3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

TABLA 19 MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN

Material	Unidad	Cantidad	Unitario S/.	Total S/.
Harina	kilos	50	3	150
Azucar	kilos	50	3	150
Leche	unidad	30	4	120

Huevos	kilos	30	4.5	135
				555

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 20 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

N	ARTICULOS	CANTIDAD	Total, S/.
1	Batidoras pedestal	2	4,000
2	Batidoras a mano	2	500
3	Horno	1	3,500
4	Cocina	1	1,500
5	Refrigeradora	1	1,500
7	Accesorios	varios	1,000
			12,000
TOTAL			

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 21 CUADRO DE REQUERIMIENTOS DE RECURSO HUMANOS

Gastos de Personal	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub-total	SIS	ONP 13%	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	1,300.00	15,600.00	650.00	17,550.00	180.00	169.00	1,131.00	17,561.00
Jefa de producción técnica pa	1,200.00	14,400.00	600.00	15,000.00	180.00	156.00	1,044.00	15,024.00
técnica Ayudante de pastelería	1,000.00	12,000.00	500.00	12,500.00	180.00	130.00	870.00	12,550.00
Ayudante / Repartidor	1,000.00	12,000.00	500.00	13,500.00	180.00	130.00	870.00	13,550.00
TOTAL							3,915.00	58,685.00

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 22 REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ARTÍCULOS

N	Articulos	Cantidad	Precio Unit.	Total, S/.
1	Escritorio	1	500	500

2	laptop	1	1,500	1,500
3	Impresora multifuncional	1	800	800
4	Alquiler de local	1	1,000	1,000
5	Mesa de Acero de trabajo	1	1,200	1,200
6	Mostrador	1	800	800
			Total	5,800

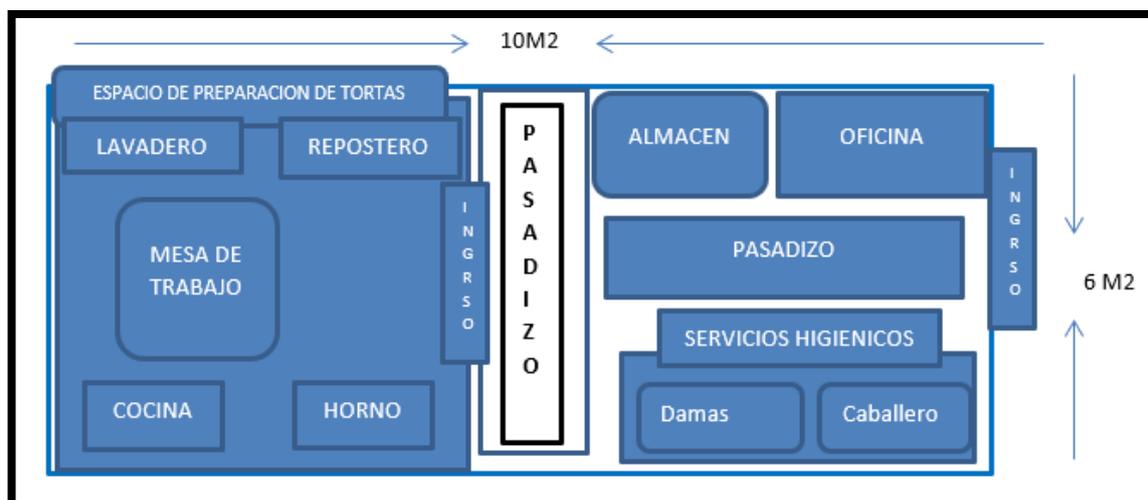
Fuente: Elaboración Propia.

3.2.4. Infraestructura y características físicas

Para operar nuestra pastelería debemos contar con un espacio cómodo y que nos brinde las mejores comodidades para brindar nuestro servicio de calidad el esperado. También contaremos con los permisos necesarios para la producción de pasteles.

- El área ventilada ya que se estará en constante actividad con horno etc.
- Debe tener autorización municipal.
- Debe contar con 2 extintores.

GRAFICO 22 LAYOUT DEL PROYECTO



Fuente: Elaboración Propia.

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

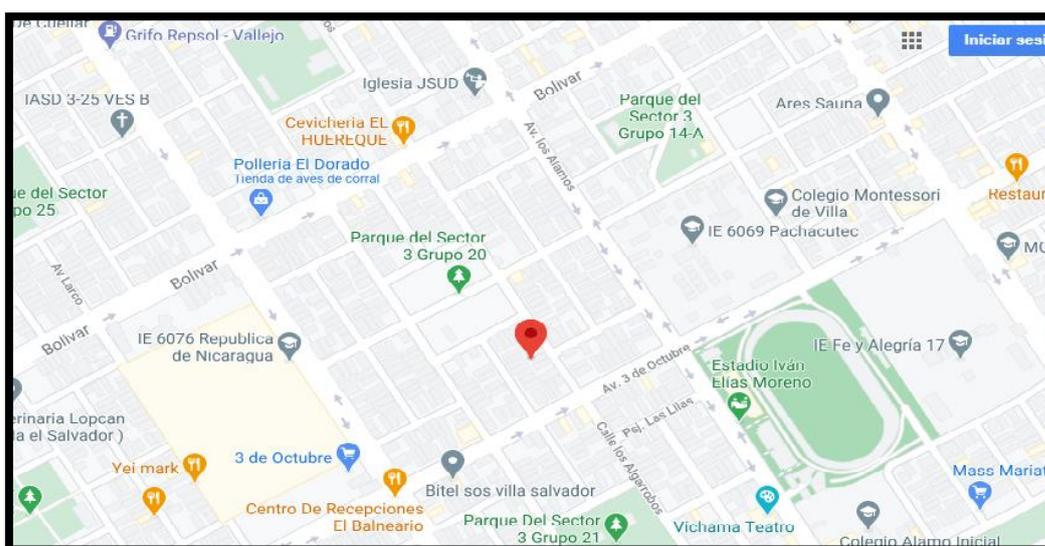
La localización de la empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicarse obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, criterios subjetivos y objetivos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice el beneficio del negocio.

Existen dos fases previas para determinar la localización de un negocio, estas son la macro localización y la micro localización. En cuanto a la macro localización, se ha considerado a todo el Distrito de Villa el Salvador. Luego, en la micro localización se evalúa la zona específica dentro del distrito elegido.

3.3.1 Micro localización:

Se identifica al punto exacto de la pastelería, se ubica en la parte céntrica del distrito de Villa el Salvador.

GRAFICO 23 MAPA DE LA ZONA (MICRO LOCALIZACIÓN)



Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 Macro localización:

Se identifica a todo el Distrito de Villa el salvador.

GRAFICO 24 MAPA DE LA ZONA (MACRO LOCALIZACIÓN)



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.

4.1. Inversión Fija

4.1.1. Inversión Tangible.

En la inversión fija tangible tenemos en cuenta los activos fijos, así como muebles y enseres y los suministros para el acondicionamiento y puesta en marcha del proyecto de las diferentes áreas, ellas comprenden las siguientes.

TABLA 23 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

VALORACION DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES
--

MAQUINAS	CANTIDAD	p/u	Precio Total
MAQUINARIA			S/ 10,600.00
Maquina Amasadora	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Batidora pedestal	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Batidora de mano	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Horno	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Cocina	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Refrigeradora	1	S/ 800.00	S/ 800.00
EQUIPOS			S/ 2,070.00
COMPUTADORA e impresora	1	S/ 2,000	S/. 2,000
TELEFONO	1	S/ 120.00	S/ 120.00
MUEBLES			S/ 2,480.00
Escritorios Gerenciales	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Sillas de Oficina	3	S/ 100.00	S/ 300.00
Sillas de trabajo	4	S/ 120.00	S/ 480.00
Mesa de trabajo acero	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
VEHICULO			S/ 30,000.00
Automóvil	1	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00
TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS			S/ 45,150.00

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Inversión fija intangible.

En la inversión fija intangible tendremos en cuenta la parte de permisos y licencias, así como el estudio de mercado los registros del producto y la seguridad del local de la empresa

TABLA 24 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

INVERSION FIJA INTANGIBLE			
CANTIDAD	DESCIPCIÓN	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
1	Constitución de la empresa	S/ 650.00	S/ 650.00
1	Busca de nombre	S/ 20.00	S/ 20.00
1	Inscripción en registros públicos	S/ 20.00	S/ 20.00
1	Licencia Municipal	S/ 536.00	S/ 536.00
1	Legalización de Libros Contables	S/ 100.00	S/ 100.00
1	Registro de Marca	S/ 450.00	S/ 450.00
1	Digesa	S/ 350.00	S/ 350.00
1	Defensa civil	S/ 200.00	S/ 200.00
1	Anti virus	S/ 300.00	S/ 300.00
1	Windows Microsoft	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
	TOTALES	S/. 3,626.00	S/. 3,626.00

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Capital de trabajo.

TABLA 25 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL	PRECIO X 3 MESES
1	Local arriendo por 1 mes	S/ 600.00	S/ 600.00	1,800.00
1	Pago de sueldo y costo laboral	S/ 5,000.00	S/ 5,190.00	15,570.00
208	HARINA	S/ 3.00	S/ 624.00	1,872.00
208	AZUCAR	S/ 3.00	S/ 624.00	1,872.00
1	HUEVOS	S/ 60.00	S/ 60.00	180.00
2	Guantes	S/ 1.00	S/ 2.00	6.00
3	mandil	S/ 6.00	S/ 18.00	54.00
2	Gorras para el cabello	S/ 40.00	S/ 80.00	240.00
1	Artículos de limpieza	S/ 200.00	S/ 200.00	600.00
1	Artículos de oficina	S/ 100.00	S/ 100.00	300.00
3	Guantes	S/ 5.00	S/ 15.00	45.00
		TOTALES	S/ 7,513.00	S/ 22,539.00

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Inversión total.

TABLA 26 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

RESUMEN	MONTO
INVERSION FIJA TANGIBLE	S/. 45,150.00
INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/. 3,626.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 22,539.00
TOTAL, DE INVERSIÓN INVERSION INICIAL	S/. 71,315

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Estructura de la inversión.

TABLA 27 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL, S/	%
Inversión Tangible	S/.45,150	63%
Inversión Intangible	S/. 3,626	5%
Capital del Trabajo	S/. 22,539	32%
TOTAL	S/.71,315	100%
FINANCIAMIENTO		
CAPITAL PROPIO	S/. 42,789	60%
FINANCIAMIENTO	S/. 28,526	40%
TOTALES	S/. 71,315	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Fuentes financieras.

En este caso hemos evaluado diferentes entidades y la más acorde en cuanto a la facilidad en cuanto a requisitos, también por la tasa de interés mensual, se opta por Mi banco de la micro empresa entidad líder en las microfinanzas en nuestro país con el respaldo del grupo Romero.

Con el Asesor de MIBANCO, nos recomienda un crédito personal debido a que como negocio no calificamos todavía por el tiempo mínimo 6 meses de funcionamiento.

TABLA 28 FUENTES FINANCIERAS

Tipo de Crédito	Monto	Tiempo	TCEA
Consumo	S/.28,526	1 AÑO	24%

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Condiciones de crédito.

El crédito que se obtendrá MIBACO de la Micro empresa, (2020) pide como requisitos

mínimos lo siguiente:

La edad mínima para acceder al crédito es de 23 años y menor a 65 años.

- No deberás presentar mal comportamiento de pago, ni estar reportado en forma negativa en las Centrales de Riesgo. La misma condición deberá cumplir la empresa donde laboras.
- Cumplir con las restricciones y políticas del banco.
- Cuenta de correo electrónico y contar con un seguro de desgravamen aprobado por una empresa local.

TABLA 29 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

PERIODO	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	28,526.00	0	0	0
1	28,526.00	2,150.92	513.47	2,664.38
2	26,375.08	2,189.63	474.75	2,664.38
3	24,185.45	2,229.05	435.34	2,664.38
4	21,956.40	2,269.17	395.22	2,664.38
5	19,687.23	2,310.01	354.37	2,664.38

6	17,377.22	2,351.59	312.79	2,664.38
7	15,025.62	2,393.92	270.46	2,664.38
8	12,631.70	2,437.01	227.37	2,664.38
9	10,194.69	2,480.88	183.50	2,664.38
10	7,713.81	2,525.54	138.85	2,664.38
11	5,188.27	2,571.00	93.39	2,664.38
12	2,617.27	2,617.27	47.11	2,664.38
TOTAL		28,526.00	3,446.62	31,972.62

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro adjunto se muestra el cuadro de amortización mensual, hay que tener en cuenta que para efectos del flujo de caja se debe capitalizar anualmente que ascendería a la amortización total S/. 28,526.

TABLA 30 CONDICIONES DEL CRÉDITO

DATOS	Anual	Mensual
PRESTAMO	28,526	
PLAZO	12 CUOTAS	
TEA	24%	1.80%
GRACIA	1 mes	
PAGO	Mensual	
CUOTA	Fijas	S/.2,664.38
GARANTIA	Simple	

Fuente: Elaboración propia.

Se considera préstamo con las siguientes condiciones, se aprecia que el préstamo lo terminaremos de pagar en el primer año.

5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.

5.1. Presupuesto de los costos de insumos, materias primas y empaque.

En este campo se mostrarán los costos del producto de acuerdo a nuestra formulación y presentación, de las cuales van de la siguiente manera, tomar en cuenta que este presupuesto es anual.

TORTA PERSONALIZADA EN MASA ELASTICA o CHANTILLY de 1 PISO Molde 26

TABLA 31 COSTO DEL PRODUCTO ESTRELLA

Materia prima	Cantidad	Unidad	P.U.	P1 Torta Personalizada
Harina	Medio	kilo	S/ 1.50	S/ 1.50
Azúcar	Medio	Kilo	S/ 1.50	S/ 1.50
Cocoa 100 gramos	100	Gramos	S/ 2.00	S/ 2.00
Jugo de naranja 400 gramos	400	Gramos	S/ 1.50	S/ 1.50
leche 400 m/l	400	ml	S/ 3.00	S/ 3.00
Aceite 300 ml	300	ml	S/ 2.00	S/ 2.00
polvo de hornear 15 gramos	15	ml	S/ 0.50	S/ 0.50
bicarbonato 15 gramos	15	Gramos	S/ 0.50	S/ 0.50
MANJAR	MEDIO	Kilo	S/ 4.50	S/ 4.50

huevos 5 unidades	5	unidades	S/ 2.00	S/ 2.00
MASA ELASTICA	1	kilo	S/ 6.00	S/ 6.00
DISEÑO y/o Figuras	1	unidad	S/ 3.00	S/ 3.00
PISO	1	unidad	S/ 4.00	S/ 4.00
CAJA	1	unidad	S/ 2.00	S/ 2.00
Mano de obra	1	unidad	S/.6	S/.6
			TOTAL	S/ 40.00

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. Costos del producto.

A continuación, se muestran los costos de elaboración del producto estrella.

TABLA 32 COSTO DE PRODUCCIÓN

Costo de venta/ Materia prima directa	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
LUZ	150.00	1	150.00	1,800.00
GAS	50.00	1	50.00	600.00
MATERIA PRIMA	40.00	416	16,640.00	199,680.00
AGUA	50.00	1	50.00	600.00
TOTAL			16,890.00	202,680.00

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 33 COSTOS INDIRECTOS

Costos indirectos	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Bolsas	3.00	100.00	3.00	300.00
Tarjetas de presentación	30.00	12.00	30.00	360.00
TOTAL				660.00

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Presupuesto de gastos fijos.

A continuación, se presentan el presupuesto de los gastos fijos mensuales y anuales que comprenden lo siguiente.

TABLA 34 COSTOS FIJOS

Gastos Fijos	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Alquiler del local (Taller de Pastelería)	600.00	1	600.00	7,200.00
Servicio de operador móvil	80.00	2	160.00	1,920.00
Servicio de internet	120.00	1	120.00	1,440.00
TOTAL			880.00	10,560.00

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 35 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas bond (presentación de 500 hojas por empaque)	10.00	1.00	10.00	120.00

Tinta para impresora	15.00	1.00	15.00	180.00
Utiles de escritorio	15.00	1.00	15.00	180.00
TOTAL			40.00	480.00

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 36 GASTOS DE VENTA

Gastos de Venta	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad en Redes Sociales	100.00	1	100.00	1,200.00
COMBUSTIBLE	60.00	4	240.00	2,880.00
Community Manager	300.00	1	300.00	3,600.00
TOTAL			640.00	7,680.00

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Punto De Equilibrio

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio proyectado para el primer año de la siguiente manera:

$$\text{FÓRMULA} = \text{CF} / (\text{PVU} - \text{CFU})$$

Se aprecia que con el precio de 56.89 que es lo que cubre nuestros costos fijos y variables estamos no perdiendo ni ganando. El cuál es nuestro punto de equilibrio.

Se aprecia que estaríamos generando después de pagar nuestros costos fijos y variables.

TABLA 37 DATOS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Cantidad por mes	416	
CVU	40.73	
CFU	16.15	

Costo unitario Total	56.89	
Margen de ganancia	39%	
Valor de venta	S/ 80.00	
Precio de venta	S/ 80.00	
Punto de equilibrio (En cantidad)	7,232.08	
Punto de equilibrio (En dinero)	578,566.19	
	399,360.00	VENTA ANUAL

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Estado De Ganancias Y Pérdidas

TABLA 38 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	399,360	432,779	468,994	508,240	550,770
Costo de producción	203,340	211,677	220,356	229,390	238,795
UTILIDAD BRUTA	196,020	221,102	248,638	278,850	311,975
Gastos Administrativos	80,930	80,930	80,930	80,930	80,930
Gastos Fijos	10,560	10,560	10,560	10,560	10,560
Gastos de Ventas	7,680	7,680	7,680	7,680	7,680
Depreciación y amortización	7,993	7,993	7,993	7,993	7,993
UTILIDAD OPERATIVA	99,418	124,500	152,036	182,247	215,372
Gastos Financieros	28,526				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	70,892	124,500	152,036	182,247	215,372
Impuesto a la Renta	21,267	37,350	45,611	54,674	64,612
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	49,624	87,150	106,425	127,573	150,761
Dividendos	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	49,624	87,150	106,425	127,573	150,761

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Presupuesto de ingresos.

**TABLA 39 PRESUPUESTO DE INGRESOS
OFERTA EN BASE A MI CAPACIDAD
INSTALADA**

CRECIMIENTO DEL MERCADO	4.10%				
CANTIDAD A OFERTAR	4992				
AÑO DE LA OFERTA	2021	2022	2023	2024	2025
PROYECCION DE OFERTA ANUAL	4,992	5,196.67	5,409.74	5,631.53	5,862.43
PROYECCION DE OFERTA MENSUAL	416	431	449	467	486
PRECIO	S/.80.00	S/.83.28	S/.86.69	S/.90.25	S/.93.95
OFERTA PROYECTADA EN SOLES	399,360	432,779	468,994	508,240	550,770

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Presupuesto De Egresos

TABLA 40 PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADO

RESUMEN	MONTO
INVERSION FIJA TANGIBLE	S/. 45,150.00
INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/. 3,626.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 22,539.00
TOTAL, DE INVERSIÓN INVERSION INICIAL	S/. 71,315

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Flujo De Caja proyectado.

5.6.1. Flujo De Caja Económico Proyectado.

TABLA 41 FLUJO DE CAJA

Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas/Cobranzas		399,360	415,734	432,779	450,523	468,994
Total Ingresos		399,360	415,734	432,779	450,523	468,994
Egresos						
Gastos de Operación						
Compra Materia Prima		203,340	203,340	203,340	203,340	203,340
Mano de Obra Directa		58,685	58,685	58,685	58,685	58,685
Costos indirectos de producción		600	600	600	600	600
Gastos Administrativos						
Gastos de Ventas		7,680	7,680	7,680	7,680	7,680
Gastos Administrativos		11,460	11,460	11,460	11,460	11,460
Impuestos						
Impuesto a la renta		21,267	37,350	45,611	54,674	64,612
Total Egresos		303,032	319,115	327,376	336,439	346,377
Inversiones						
Inversión Fijo Tangible	-45,150	0	0	0	0	0
Inversión Fijo Intangible	-3,626	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-22,539	0	0	0	0	0
Flujo de caja económico	-71,315	96,328	96,619	105,403	114,084	122,618

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 42 FLUJO DE CAJA PROYECTADO ECONÓMICO

Total Egresos		303,032	319,115	327,376	336,439	346,377
Inversiones						
Inversión Fijo Tangible	-45,150	0	0	0	0	0
Inversión Fijo Intangible	-3,626	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-22,539	0	0	0	0	0
Flujo de caja económico	-71,315	96,328	96,619	105,403	114,084	122,618

Fuente: Elaboración propia.

5.6.2. Flujo de caja financiero proyectado.

TABLA 43 FLUJO DE CAJA PROYECTADO FINANCIERO

Flujo de caja económico	-71,315	96,328	96,619	105,403	114,084	122,618
Flujo de Financiamiento Neto						
Préstamo	28,526					
Amortización		28,526				
Interes		3,446				
Escudo Tributario		-1,034	0	0	0	0
Financiamiento Neto	28,526	-30,938	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiero	-42,789	65,389	96,619	105,403	114,084	122,617.54

Fuente: Elaboración propia.

5.7 Balance General

TABLA 44 BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO A CORTO PLAZO	
	S/.		
Caja	500	sobregiros	
Bancos	5000	Deuda con proveedores	
Cuentas por Cobrar		Deuda con entidad financiera	28,526
Inv. Materias Primas	15,549		
Inv. Productos Proceso			
Inv. Productos Terminados			
Otros	3,626		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24675	TOTAL PASIVO CORRIENTE	28526
ACTIVO FIJO		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinaria	10,600	Deuda Bancaria	
Muebles y enseres	5385		
Vehiculos	30,000		
Depreciacion	655.21		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	46,640		
		TOTAL PATRIMONIO	42789
TOTAL ACTIVOS	71,315	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	71,315

Fuente: Elaboración propia.

6. EVALUACIÓN.

6.1. Evaluación económica, Parámetros de Medición.

A) Tasa de descuento o de actualización o costo promedio de capital.

Nos ayuda a saber si es el costo de oportunidad nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, se evalúan diferentes parámetros. En este caso es favorable ya que se aprecia que el cok es en este caso 15.70%.

TABLA 45 EL COK

COK = Rf + β*(Rm - Rf) + Riesgo Pais												
Donde:												
COK	Costo de Oportunidad del Capital	15.70%	COK =	Rf	+	β	*	(Rm - Rf)	+	Riesgo Pais		
Rf	Tasa libre de riesgo	2.28%										
β	Beta del Sector (Building Materials)	1.1	COK =	2.28%	+	1.1	*	13.49%	-	2.28%	+	1.09%
Rm	Prima por riesgo de mercado	13.49%	COK =	2.28%	+	1.1	*	0.1121			+	1.09%
RP	Prima por riesgo pais	1.09%	COK =	2.28%	+			0.12331			+	1.09%
			COK =									
			COK =									15.70%

Fuente: Elaboración propia.

B) CÁLCULO DE LA TASA WACC

Se aprecia que el Wacc nos sale positivo con un 9.72% favorable, uno de los indicadores que se aprecia por que el favorable es debido a que el resultado es menor a la tasa del deuda financiera.

TABLA 46 WACC

WACC=Ke E/(E+D) + Kd (1-T) D/(E+D)												
Donde:												
Ke	Coste de los Fondos Propios	5.00%	WACC =	ke	*	E	+	kd	*	(1 - T)	*	D
Kd	Coste de la Deuda Financiera	24.00%				E+D						E+D
E	Fondos Propios	42,789.00										
D	Deuda Financiera	28,526.00	WACC =	5.00%	*	42,789.00	+	24.00%	*	70.00%	*	28,526.00
T	Tasa impositiva	30.00%				71,315.00						71,315.00
			WACC =	5.00%		0.6	+	0.168			*	0.4
			WACC =			0.03	+					0.0672
			WACC =									9.72%

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Evaluación Financiera parámetros de Medición. Valor actual neto (VAN), (TIR), beneficio costo y periodo de recuperación económica.

A continuación, se presenta el valor actual neto y la tasa interna de retorno económico, deduciendo datos de nuestro flujo de caja, a fin de tener en cuenta la viabilidad y factibilidad del producto de manera económica sin financiamiento.

Valor Actual Neto económico (VANE):

Los flujos de caja de los años futuros traídos a valor presente, con una tasa de 15.70%, reportan una ganancia para el proyecto de S/.274,967.20 por lo tanto, se demuestra que el proyecto es económicamente rentable.

TABLA 47 VANE

INVERSION	71,315.00		
COK	15.70%		
AÑOS	Flujo de caja económico	FSA	VAN
0	-71,315.00		
1	96,327.55	0.8643	83,255.59
2	96,618.89	0.7470	72,175.17
3	105,403.10	0.6456	68,052.18
4	114,083.61	0.5580	63,661.20
5	122,617.54	0.4823	59,138.06
			346,282.20
VANE	274,967.20	S/.274,967.20	
TIRE	136.43%		

Fuente: Elaboración propia.

Tasa Interna de Retorno económica (TIRE):

Evaluando la TIRE, el proyecto es rentable, pues se obtiene una tasa del 136.43%, que es superior al COK de 15.70%. Esto indica que el proyecto es rentable para el inversionista. Todo lo mencionado significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable como que el VAN sea > 0 , que el TIR $>$ COK.

El VANF se obtiene de actualizar los flujos de caja financieros con la tasa equivalente al COK (15.70%), obteniéndose S/.304,170.07. Lo cual demuestra que, dentro de la situación de préstamo, el proyecto es más rentable, debido al apalancamiento financiero.

Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF): La TIRF del proyecto nos representa un 181% % de rentabilidad para el inversionista en la situación de préstamo. Esta rentabilidad es superior al COK (15.70%), por lo que el proyecto es muy atractivo.

TABLA 48 VANF Y TIRF

INVERSION	71,315.00		
CPK	9.72%		
AÑOS	Flujo de caja financiero	FSA	VAN
0	-42,789.00		
1	65,389.35	0.9114	59,596.56
2	96,618.89	0.8307	80,258.39
3	105,403.10	0.7571	79,798.73
4	114,083.61	0.6900	78,719.09
5	122,617.54	0.6289	77,112.29
			375,485.07
VANF	304,170.07	S/.304,170.07	
TIRF	181%		

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Evaluación social.

Nuestro plan de negocios es una empresa comercializadora y productora de Tortas con diseños personalizados, el cual no genera ningún tipo de conflictos con la sociedad, por lo contrario, generara un efecto positivo en los futuros proveedores que quieran suplir nuestras necesidades y abastecernos de la producción, por lo que nuestro plan es viable desde el punto de vista social.

6.4. Impacto Ambiental

En cuanto al impacto ambiental nuestra empresa reciclara los productos desechables a fin de contribuir con la sostenibilidad del medio ambiente.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De lo que se ha podido investigar y concluir es que el plan de negocios es rentable y viable debido a las siguientes razones:

7.1. Conclusiones.

7.1.2 De la organización y aspectos legales

En cuanto al tema legal gracias al régimen seleccionado de la ley de las MYPE, obtenemos competitividad en temas tributarios, laborales y gubernamentales, debido a la reducción del costo de la planilla, por lo que ayuda a ser formales y contribuye con la economía del país.

En cuanto a la ubicación del proyecto para taller de elaboración de tortas no se requiere una zona industrial según el Distrito de Villa El Salvador.

7.1.3 Del estudio de mercado

Como primera conclusión se observa que hay una demanda insatisfecha dentro de mi segmento de mercado (Villa el Salvador), lo que hace un mercado sea muy atractivo.

Que, el estudio de mercado en base a la información secundaria, demuestra que la demanda va en aumento y es aceptada por el público.

Que, para introducir el producto al mercado objetivo, se posicionara mediante el producto de Torta a Diseño personalizado con el precio de S/.80. Precio de venta acorde al mercado.

7.1.4. Del estudio técnico

En cuanto a la definición y determinación de los alcances del proyecto, se obtendrá eficiencia en cuanto a costos, tiempo y orden. Teniendo en cuenta la planificación y proyecciones y, a la vez, las delimitaciones de los procesos.

En cuanto a la distribución de planta mediante el layout descrito, se contribuye con eficiencia en los procesos, como Área de Oficina, área de elaboración de pasteles, almacén para descargar materiales, recepción de mercadería, área de baños para Damas y Caballeros y estarán alejadas del área de elaboración de tortas.

7.1.5 Del estudio financiero

El banco elegido para el inicio del proyecto es un capital total de S/.71, 315. Constituida por S/. 42,789 aporte Propio será el 60% y un Financiamiento de Mibanco del 40% de S/.28,526, mediante un crédito personal. haciendo viable y factible para la puesta en marcha.

7.1.6. Del estudio de los costó e ingresos.

Se concluye que en nuestro estado de ganancias en el primer año se obtendrá ganancias o utilidades ya que los ingresos después de los gastos fijos y variables son menores a nuestros ingresos.

El principal egreso del negocio son los costos Variables de materia prima.

7.1.7. De la evaluación

En cuanto a la evaluación económica se aplicó el VAN y la TIR, se ha podido determinar que el negocio es rentable tanto económicamente como financieramente.

En el tema social se tiene que la empresa impacta socialmente, con la generación de empleo empleos formales o nuevas oportunidades de crecimiento a nuestros trabajadores y a la sostenibilidad del país.

Se tiene en cuenta el tema ambiental a fin de preservar y contribuir con la ecoeficiencia del país mediante principios ambientales y nuestras políticas de reciclaje.

7.2 Recomendaciones.

7.2.1 De la organización y aspectos legales.

Sugiero tener en cuenta la selección del régimen tributario a fin de no tener mucha carga tributaria, por ello es importante analizar e interpretar las normas legales que imputan los demás regímenes tributarios, a fin de obtener el mejor régimen que no impacten en nuestra economía.

En cuanto a la organización sugiero tener en cuenta los lineamientos de la organización a fin de que exista cadena de mando y una estructura organizacional ordena y eficiente.

7.2.2 Del estudio de mercado.

Se sugiere trabajar en base a la capacidad instalada debido que será nuestra oferta y demanda para nuestro negocio.

En el estudio de mercado se sugiere el mayor análisis e interpretación de la información secundaria a fin de poder determinar la demanda y oferta

respectivamente.

7.2.3. Del estudio técnico.

Se Sugiere delimitar lo más mínimo o los alcances más complejos en los requerimientos para la implementación del proyecto, adicionalmente delimitar los procesos y personal, con la finalidad de buscar la eficiencia en tiempo, costo y mano de obra.

7.2.4. Del estudio de la inversión y el financiamiento.

Se sugiere tener una buena estructura de costos y gastos ya que de ello depende la rentabilidad y la generación de valor de la compañía, es un factor importante para delimitar el punto de equilibrio, también el capital de trabajo las inversiones que se van a realizar y el tipo de financiamiento óptimo para la puesta en marcha de proyecto.

Es bueno tener en cuenta que el financiamiento debe tener una buena tasa y que se debe medir el apalancamiento o el grado de endeudamiento de la compañía.

7.2.5 Del estudio de los costos ingresos y egresos.

Ello depende mucho de los estados financieros del flujo de caja, por tanto, se sugiere colocar los costos casi reales en los flujos y dar la proyección correspondiente a fin de evaluar la rentabilidad, la toma de decisiones y el crecimiento anual en la vida útil del proyecto

7.2.6 De la Evaluación.

- Sobre la evaluación social, se sugiere buscar la aplicación de los principios de un buen gobierno corporativo con responsabilidad social.

Bibliografías:

- Fuente: <https://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>.
- Fuente: <https://maps.google.com/maps?q=-12.2198098%2C-76.9374441&z=17&hl=es>
- **Fuente: LP pasión por el derecho.**
- <https://lpderecho.pe/beneficios-laborales-mypes-gabriela-cabrera-ruiz/>

- **Fuente: <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>**

- Fuente: <https://aspanperu.com/>.
- Fuente: <https://www.inei.gob.pe/>.
- <https://www.gob.pe/ceplan>.

- <https://www.indecopi.gob.pe/indecopi>.