



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

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA PASTERLERIA SALUDABLE  
EN EL DISTRITO DE BARRANCO**

**”NATUBONBONS S.R.L.”**

**PRESENTADO POR  
JACQUELINE KARENT FAUSTINO DIAZ**

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

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
IMPLEMENTACION DE UNA PASTELERIA SALUDABLE EN EL DISTRITO  
DE BARRANCO 'NATUBONBONS S.R.L.'**

Presentado por:

**Bachiller: Jacqueline Karent Faustino Diaz**

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

**Lima - Perú**

**2021**

A Dios,  
quien guía mi camino día  
a día, enseñándome a  
ser una gran persona y  
dándome fortaleza para  
seguir luchando por mis  
sueños

A mis padres que  
con su amor y consejos  
siempre me apoyan a  
cumplir mis sueños y  
objetivos, a mis  
hermanos por el empuje  
y amor y a mis hijos sobre  
todo por su  
paciencia, amor y  
acompañarme en todas  
mis locuras.

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	3
1.1 Nombre o razón social .....	3
1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) .....	3
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	3
1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos .....	7
1.4.3 Misión .....	7
1.4.4 Visión .....	7
1.4.5 Valores.....	7
1.4.6 Políticas .....	8
1.4.7 Reglas.....	9
1.6 Estructura Orgánica .....	13
1.7 Cuadro de asignación de personal.....	13
1.8 Forma Jurídica Empresarial .....	17
1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	19
1.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	22
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	22
1.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME) .....	24
1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	26
1.14 Modalidades de Contratos Laborales.....	27
1.14.1 Tipos de contrato .....	28
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....	29
1.15.1. Contratos comerciales .....	29
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....	34
2.1 Descripción del Entorno del Mercado .....	34
2.1.1.- Macroentorno: Análisis Externo.....	35
2.1.3 FODA.....	53
2.2 Ámbito de acción del negocio .....	57

2.3. Descripción del bien o del servicio .....	59
2.4. Estudio de la demanda .....	67
2.4.1 Mercado Total.....	69
2.4.2 Mercado potencial. - .....	70
2.4.3 Mercado Objetivo.....	70
2.5. Estudio de la oferta .....	71
2.6 Determinación de la demanda insatisfecha.....	72
2.7 Proyecciones y provisiones para comercializar.....	77
2.7.1 Estrategia de precio.....	78
2.7.2 Estrategia de distribución. - .....	79
2.7.3 Estrategia de promoción y comunicación. - .....	80
2.8. Descripción de la política comercial .....	83
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	83
CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO .....	84
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes .....	84
3.1.1 La demanda del mercado. ....	85
3.1.2 Tecnología. - .....	85
3.1.3 Recursos humanos. ....	85
3.1.4 Inversión del negocio. - .....	86
3.2 Proceso y Tecnología .....	86
3.2.1 Maquinaria y equipo.....	86
3.2.2 Descripción y diagrama de los procesos .....	91
3.2.3 Capacidad instalada y operativa.....	93
3.2.4 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos ....	94
3.2.5 Infraestructura y características físicas.....	98
3.3 Localización del negocio, Factores determinantes.....	102
3.3.1 Macro localización. ....	103
CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	105
4.1 Inversión Fija.....	105
4.1.2 Inversión Intangible. ....	106
4.2 Capital de Trabajo.....	107
4.3 Inversión Total.....	108

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento .....	108
4.5. Fuentes financieras.....	109
4.6 Condiciones de financiamiento .....	110
CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS Y RESULTADOS. INGRESOS, EGRESOS Y FLUJO DE CAJA.....	112
5.1. Estructura de los costos.....	113
5.1.1 Presupuestos de gastos de administración. ....	113
5.1.2 Presupuesto de gastos de venta y marketing. -.....	113
5.1.3 Presupuesto de gastos financieros. ....	114
5.2 Punto de equilibrio .....	114
5.3. Estado de Ganancias y perdidas .....	116
5.4 Presupuesto de ingresos.....	117
5.7. Presupuesto de egresos de caja.....	117
5.8. Flujo de Caja proyectado .....	118
5.9. Balance General .....	119
CAPITULO VI: EVALUACIÓN .....	120
6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	120
6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición .....	121
CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	123
8.1.- CONCLUSIONES .....	123
8.2. Recomendaciones .....	124
BIBLIOGRAFIA .....	125
ANEXOS.....	127

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla N° 1. Clasificación de restaurantes según CIU	3
Figura N° 1. Ubicación de la empresa	4
Figura N° 2. Mapa de Zonificación sectorial de la Municipalidad de Barranco	5
Figura N° 3. Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Barranco	6
Figura N° 4. Beneficios sociales MYPES	12
Figura N° 5. Estructura Orgánica de Natubonbons S.R.L.	13
Tabla N° 2. Requisitos y funciones de personal	14
Tabla N° 3. Remuneración de los trabajadores	16
Tabla N° 4. Tipos de sociedades	17
Figura N° 6. Logo Natubonbons	20
Tabla N° 5. Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios	23
Tabla N° 6. Conceptos por declarar en el PDT – PLAME	24
Tabla N° 7. Datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO	25
Figura N° 7. Cuadro comparativo de los regímenes laborales	27
Figura N° 8. Nivel de aprobación del presidente Vizcarra	37
Figura N° 9. Panorama local- PBI	40
Figura N° 10. Compras por internet en el tiempo de cuarentena	41
Figura N° 11. Gasto de alimentos en el tiempo de cuarentena	41
Figura N° 12. Uso de redes sociales	45
Tabla N° 8. Análisis del Macroentorno	49
Tabla N° 9. Resumen PESTEL	49
Figura N° 13. Análisis de Porter	50
Tabla N° 10. Principales competidores	51
Tabla N° 11. Proveedores	52
Tabla N° 12. Matriz FODA	57
Figura N° 14. Estilos de Vida	58
Figura N° 15. Nuestros productos	61
Tabla N° 13. Precio de la competencia	63
Tabla N° 14. Precio por porción	63
Figura N° 16. Perú: Consumo promedio per cápita anual de productos de panadería por ámbito geográfico, según principales productos de panadería Kg/persona	68
Figura N° 17. Segmentación por edad	69
Figura N° 18. Población por zona geográfica	70



Tabla N° 15. Resumen de los resultados .....	76
Tabla N° 16. Demanda en unidades.....	77
Tabla N° 17. Precio de nuestros postres .....	78
Tabla N° 18. Precio de nuestros postres por porción.....	79
Figura N° 19.. Estrategia de Distribución .....	79
Figura N° 20. Estrategia de promoción.....	82
Tabla N° 19. Demanda Proyectada .....	83
Figura N° 21. Factores determinantes del tamaño de la planta .....	84
Figura N° 22. Diagrama de atención.....	91
Figura N° 23. Flujo de atención de pedido por otros medios.....	92
Figura N° 24. Diagrama de Gantt/ pedidos por otros medios.....	93
Tabla N° 20. Capacidad de Producción.....	94
Tabla N° 21. Capacidad Instalada.....	94
Tabla N° 22. Insumos para la preparación del cheesecake (12 porciones) .....	95
Tabla N° 23. Insumos para la preparación de Alfajores (8 unidades) .....	95
Tabla N° 24. Insumos para la preparación de Pyes (manzana, 8 unidades).....	96
Tabla N° 25. Insumos para la preparación de Kekes (chocolate, 12 porciones) .....	96
Tabla N° 26. Requerimiento de los trabajadores .....	97
Figura N° 25. Distribución de las instalaciones <b>Natubonbons SRL</b> .....	101
Figura N° 26. Fachada de la pastelería <b>Natubonbons SRL</b> .....	101
Figura N° 27. Localización del negocio.....	102
Tabla N° 27. Indicadores Macro localización .....	103
Tabla N° 28. Macro localización .....	104
Tabla N° 29. Inversión Activos tangibles .....	105
Tabla N° 30. Inversión Activos Intangibles .....	107
Tabla N° 31. Capital de trabajo .....	108
Tabla N° 32. Inversión total .....	108
Tabla N° 33. Estructura de inversión y financiamiento.....	109
Tabla N° 34. Estructura del financiamiento.....	109
Tabla N° 35. Condiciones del Crédito.....	110
Tabla N° 36. Flujo de caja de deuda (expresado en soles).....	111
Tabla N° 37. Costos de Producción.....	112
Tabla N° 38. Presupuesto de Gastos de Ventas y Marketing .....	114
Tabla N° 39. Presupuesto de Gastos financieros .....	114
Tabla N° 40. Método de Contribución Ponderado .....	115

Tabla N° 41. Estado de Ganancias y Perdidas.....	116
Tabla N° 42. Presupuesto de Ingresos.....	117
Tabla N° 43. Presupuesto de Egresos .....	117
Tabla N° 44. Flujo de Caja Económico.....	118
Tabla N° 45. Balance General.....	119
Tabla N° 46. VAN Y TIR.....	120
Tabla N° 47. VANF Y TIRF.....	121

## RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia hacia una alimentación saludable cada día toma una gran relevancia debido en gran medida a la aparición de múltiples enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimenticios, una de ellas es la diabetes.

“En el Perú, la prevalencia general de diabetes se estimó en 7%, siendo mayor para las ciudades localizadas en la costa. Para Lima metropolitana se estima una prevalencia de 8.4% (1 de cada 12 personas tiene diabetes). Las causas principales son el sobrepeso y obesidad debido a la ingesta excesiva de carbohidratos y escasez de actividad física.

Nuestra idea es la de promover calidad de vida y por ende salud, mediante la comercialización y especialización de pastelería netamente saludable y por supuesto de alta calidad, sin dejar de lado la exquisitez y el buen sabor de sus productos. Así mismo, diversidad y a precios asequibles al mercado, dirigidos a personas que deseen cuidar su salud o por estética. todos nuestros postres son elaborados 100% con harina integral, avena y endulzados con panela orgánica. Además, contamos con opciones veganas, sin gluten y con Stevia (a pedido). Creemos en la importancia de un estilo de vida más sano, en el cual las personas opten por alimentos saludables, con insumos naturales, frescos y libres de aditivos químicos.

El presente plan de negocio tiene por objetivo conocer la viabilidad de la puesta en marcha de una pastelería que ofrece postres saludables, con la finalidad de atender

a un consumidor cada vez más exigente y preocupado por su bienestar y salud en la ciudad de Lima Metropolitana.

Debido a estas condiciones se ha identificado una oportunidad de negocio para la pastelería saludable. El desafío de esta empresa es convertirnos en una alternativa en esta línea de negocio que permita crecer de manera sostenida en el tiempo y generar puestos de trabajo dentro del sector.

Finalmente, **Natubonbons S.R.L.** aspira a convertirse en un mediano plazo en un competidor muy importante en el rubro de la pastelería saludable, además de ser un modelo a repetir por otros emprendedores que tengan la capacidad de generar negocios rentables con ventaja competitiva e impacto social.

## CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1 Nombre o razón social

El nombre de nuestra empresa es **Natubonbons S.R.L.**, Es la unión de dos palabras Natural y caramelo (francés); se crea a partir del deseo de poder encontrar en Lima una pastelería más saludable, con insumos frescos y naturales, pero sobre todo deliciosos.

Para realizar la búsqueda de nombre en Registros Públicos, si es que se puede tomar saldrá con el sello de NO REGISTRADO, paso seguido se procede a hacer la reserva del nombre, la cual tiene un plazo de 30 días, previo pago en Registro Público.

### 1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Tabla N° 1. Clasificación de restaurantes según CIU

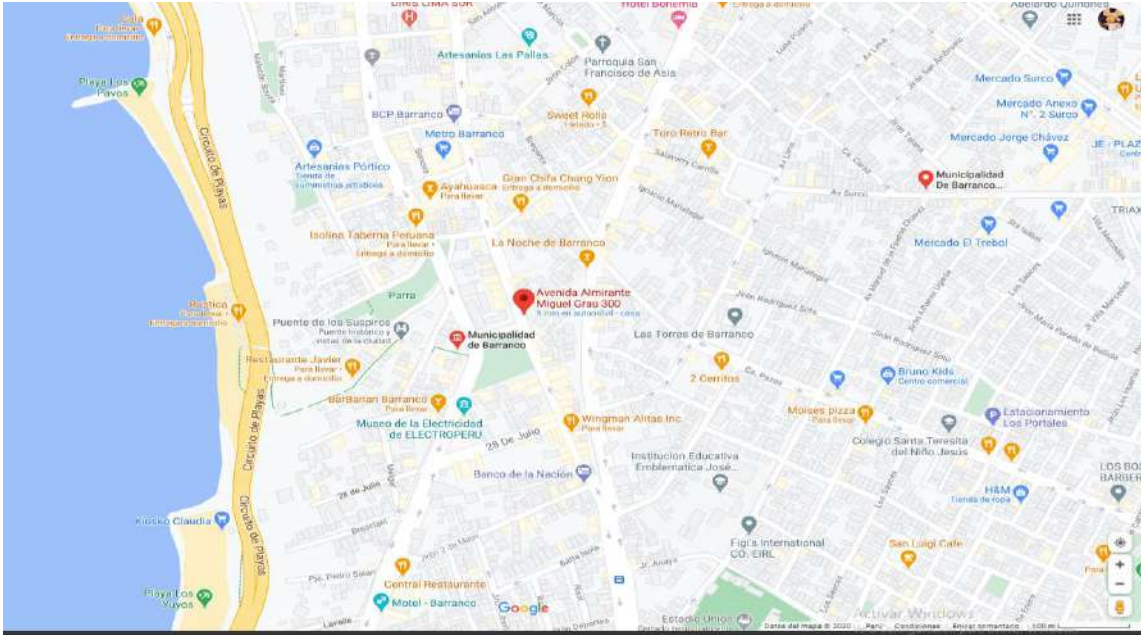
Sección	División	Clase	Descripción
C			Industrias manufactureras
	107		Elaboración de otros productos alimenticios
		1071	Elaboración de productos de panadería

*Fuente: INEI. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. CIU*

### 1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Así mismo al buscar nuestro local la ubicación será en el distrito de Barranco ya que verificamos un alquiler más bajo y además es un distrito que es céntrico y la mayoría de las personas consumen productos naturales, adicionalmente consideramos las comodidades del local y nuestra visión sobre el espacio requerido.

Figura N° 1. Ubicación de la empresa



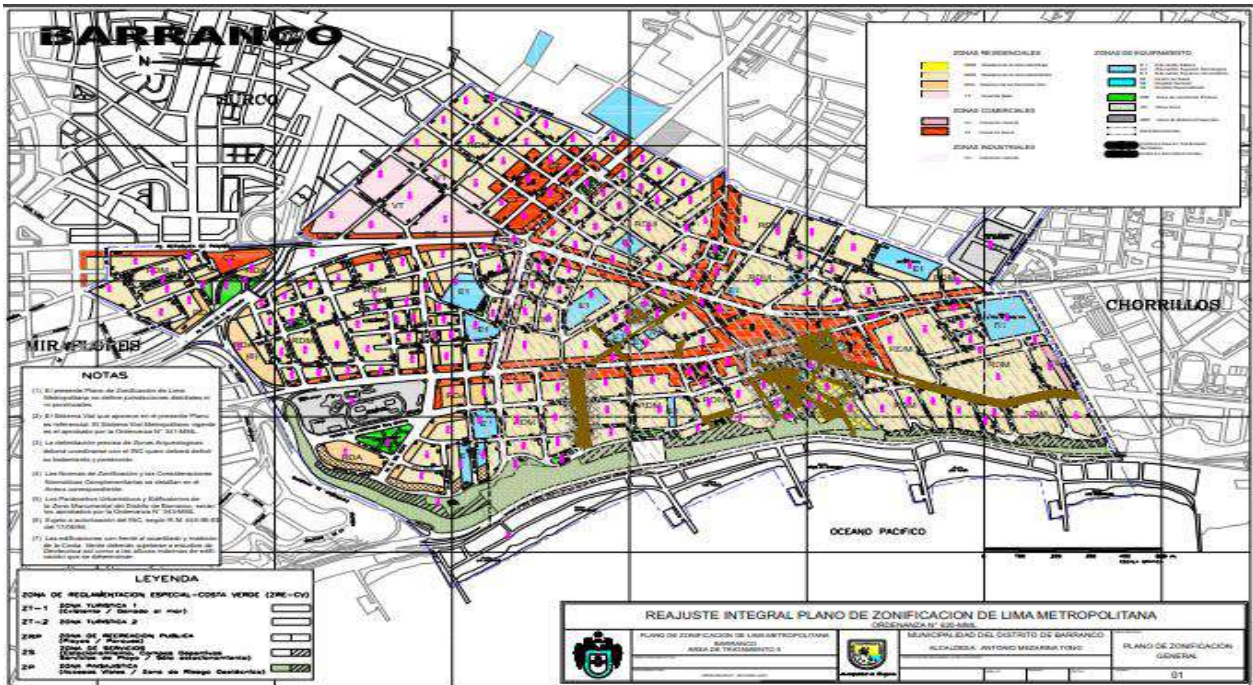
*Fuente: Google mapa de la ubicación de la pastelería*

Nuestro local cuenta con 100 m<sup>2</sup> y está ubicado en la Av. Grau a dos cuadras de la Plaza Principal de Barranco

**1.3.1 Factibilidad Municipal y Sectorial.** - Respecto a la factibilidad municipal, la cual se refiere al certificado de parámetro que nos permite determinar si es factible o no ubicar el presente plan de negocio en el lugar establecido.

Al verificar las zonas donde se permite el comercio, según el mapa de sectorial es viable la ubicación de nuestro local.

Figura N° 2. Mapa de Zonificación sectorial de la Municipalidad de Barranco



*Fuente: Municipalidad de Barranco*

Con referencia al permiso sectorial está referido a la actividad específica en este caso: DIGESA, independientemente de la licencia de funcionamiento, para ellos se debe obtener el Registro Sanitario y Certificación Sanitaria. De acuerdo con DIGESA (2010) La División de Registro Sanitario y Certificación Sanitaria tiene como objetivo evaluar el cumplimiento de los lineamientos técnico normativos y requisitos para el otorgamiento del Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas industrializados, sean de fabricación nacional o importados, así como generar un sistema único de codificación, sujetos a vigilancia y control sanitario.

Figura N° 3. Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Barranco

REQUISITOS PRINCIPALES	PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA
Formato de solicitud (distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:		
1. Tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos, N° de RUC N° de DNI o CE o el N° de DNI o CE del representante en caso actúen mediante representación.	*	*
2. Tratándose de personas naturales N° de RUC y N° de DNI o CE y el N° de DNI o CE del representante en caso actúen mediante representación		
En el caso de personas jurídicas u entes colectivos, Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el N° de la Partida Electrónica y asiento de Inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos(SUNARP).Tratándose de representación de personas naturales, adjuntar Carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su N° de documento de identidad, salvo que se trate de apoderados con poder inscrito en SUNARP, en cuyo caso basta una declaración jurada en los mismos términos establecidos para personas jurídicas		*
Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo o medio. Para el caso de edificaciones con riesgo alto o muy alto, adjuntar la documentación señalada en el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en edificaciones (ITSE).En el caso que se haya emitido informe favorable respecto de las condiciones de seguridad de la edificación y no el respectivo certificado de Inspección técnica de seguridad en el plazo de 03 días hábiles de finalizada la diligencia de inspección, el administrado se encuentra facultado a solicitar la emisión de la licencia de funcionamiento, siempre que se cumplan con los otros requisitos señalados en la presente Ley. En tal caso, es obligación del funcionario competente de la Municipalidad emitir la licencia de funcionamiento bajo responsabilidad.	*	*
Indicación del N° de comprobante de pago por derecho de trámite	*	*

*Fuente: Municipalidad de Barranco*

❖ **Costos de licencias:**

Costo de Licencia de Funcionamiento, S/.168.70

Costo de certificado Sanitario S/.390.00

Costo de certificado de Fumigación de acuerdo a la empresa que  
contrate. S/. 400

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

**1.4.1 Objetivo general.** - Nuestro negocio consiste en la puesta en marcha de una pastelería que comercialice postres saludables; lo cual consistirá en brindar una opción alternativa para aquellas personas que quieren cambiar su estilo de vida alimenticio, cuidar su salud y disfrutar de postres sin culpa.



#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- ❖ Cubrir las necesidades de los clientes potenciales.
  
- ❖ Mejora continua en la calidad de los productos y procesos, con el fin que sea una ventaja competitiva de la empresa.
  
- ❖ 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 un producto natural.
  
- ❖ Lograr una conexión estratégica con cada uno de los proveedores, para así obtener los productos necesarios, en el momento adecuado, con la calidad adecuada, y a costos bajos.

#### **1.4.3 Misión**

“Promover calidad de vida y por ende salud, mediante la comercialización y especialización de pastelería netamente saludable y por supuesto de alta calidad, sin dejar de un lado la exquisitez y el buen sabor de sus productos”

#### **1.4.4 Visión**

“Ser reconocidos como una de las mejores pastelerías orgánicas”

#### **1.4.5 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.

- ❖ Compromiso, por parte de todos los partícipes de la empresa, dando lo mejor de nosotros y participando activamente en el desarrollo y cumplimiento de nuestra misión y visión.
- ❖ Innovación, brindando productos nuevos y originales bajos en azúcar y calorías.
- ❖ Flexibilidad y adaptabilidad, estar siempre dispuestos asumir nuevos retos.
- ❖ Empatía, Saber escuchar, saber entender a todos y cada uno de los que integran esta organización, de esta manera conocemos más de lo que se piensa y se hace; generando un ambiente armonioso para todos.
- ❖ Puntualidad, lo consideramos un valor ya que se deben de cumplir los tiempos con responsabilidad y respeto y así poder fidelizar a nuestros clientes.

#### **1.4.6 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.
- ❖ Motivar y capacitar a nuestro personal constantemente para que pueda brindar un servicio de excelencia.

- ❖ 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 dentro y fuera de nuestra empresa.
- ❖ Mantener una sesión semanal, para poder brindar feedbacks y mejoras con el fin de mantenernos actualizados y conocer a nuestros cliente y productos (para la satisfacción del cliente) y considerar planes y programas, definir prioridades, plantear soluciones.
- ❖ Mantener contacto con nuestros clientes, a través, de nuestras redes sociales, página web, correo para así poder fidelizarlos y que se conviertan en nuestros **NatubonbonsLOVERS.**

#### **1.4.7 Reglas**

- ❖ Todo empleado debe de usar su uniforme completo.
- ❖ Mantener los estándares de limpieza.
- ❖ Los empleados cuentan con un horario de entrada y salida el cual tiene que ser respetado con puntualidad.
- ❖ Habrá sanciones por faltas injustificadas

- ❖ El planteamiento de la misión, visión y valores empresariales es el paso fundamental para encaminar las actividades de la empresa hacia el logro de sus objetivos.

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

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017) la micro y pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Nuestra empresa **Natubonbons**, se registrará por el régimen MYPE tributario, y en el cual estaremos en el Régimen especial de Microempresa ya que es la que mejor se adecua a nuestras necesidades, la cual nos permite cumplir con las obligaciones tributarias de una manera más simple, promoviendo nuestro crecimiento. Este régimen está dirigido para los contribuyentes que cumplan con los siguientes requisitos:

- ❖ Domiciliados en el país.
- ❖ Realicen actividades empresariales (renta de tercera categoría)
- ❖ Ingresos no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable

Las ventajas y beneficios que te ofrece el régimen son:

- ❖ Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- ❖ Tasas reducidas.

- ❖ Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- ❖ Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- ❖ Llevar libros contables en función de tus ingresos.

Para pertenecer a este régimen debes declarar dentro de la fecha de vencimiento el periodo de inicio de actividades.

En este régimen se realizan declaraciones mensuales, en el cual se determina el pago de dos impuestos: El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%, y el impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo.

También el RMT te permite descontar los gastos relacionados a tu negocio de tus ingresos, de esta manera pagas el impuesto sobre la utilidad final del año, por lo que deberás presentar una declaración jurada anual aplicando las siguientes tasas:

Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 64,500.00, Tasa sobre la utilidad: 10%.

Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 64,500.00, Tasa sobre la utilidad: 29.5%<sup>1</sup>

---


<sup>1</sup> Fuente: <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt><sup>1</sup>

Figura N° 4. Beneficios sociales MYPES


## MICROEMPRESA

Sus ventas anuales no superan las 150 UIT.


### Beneficios sociales para las trabajadoras y los trabajadores:

-  Remuneración no menor a la remuneración mínima vital.


---

-  Descanso semanal obligatorio de 24 horas consecutivas.


---

-  Vacaciones remuneradas de 15 días calendarios.


---

-  Feriados establecidos en el régimen laboral común.


---

-  Ser asegurados a un sistema de salud (SIS o EsSalud).

---

-  Ser afiliado al sistema pensionario de su elección (ONP o AFP).


---

-  En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un tope de 90 remuneraciones diarias.


## PEQUEÑA EMPRESA

Sus ventas anuales no superan las 1700 UIT.


### Beneficios sociales para las trabajadoras y los trabajadores:

-  Remuneración no menor a la remuneración mínima vital.


---

-  Descanso semanal obligatorio de 24 horas consecutivas.


---

-  Vacaciones remuneradas de 15 días calendario.


---

-  Feriados establecidos en el régimen laboral común.


---

-  Ser asegurados al régimen contributivo de EsSalud.


---

-  Percibir gratificaciones en julio y diciembre equivalente a media remuneración.


---

-  Percibir CTS equivalente a 15 remuneraciones diarias por año de trabajo, con un tope máximo 90 remuneraciones diarias.


---

-  Ser asegurado al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo, en caso de realizar actividades de alto riesgo.


---

-  Seguro Vida Ley.


---

-  Ser afiliado al sistema pensionario de su elección (ONP o AFP).

---

-  Licencias (por ejemplo: por salud, pre y postnatal, paternidad).

---

-  En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un tope de 120 remuneraciones diarias.

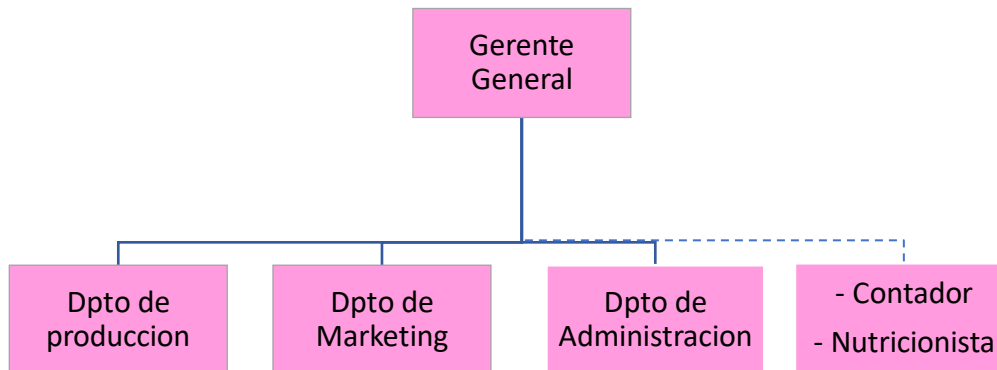
Base Legal: D.S. N.º 013 - 2013 - PRODUCE D.S. N.º 008 - 2008 – TR<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Fuente: <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/259273-beneficios-sociales-del-regimen-laboral-de-la-micro-y-pequena-empresa>

## 1.6 Estructura Orgánica

El organigrama de la empresa es funcional, ya que no se cuenta con una cantidad importante de trabajadores, sin embargo, se presenta la información considerando los dptos. de trabajo. El contador y nutricionista sería tercerizados, se colocan en el organigrama en líneas punteadas.

Figura N° 5. Estructura Orgánica de Natubonbons S.R.L.



*Fuente: Elaboración propia*

## 1.7 Cuadro de asignación de personal

El capital humano es muy importante para el éxito de Natubonbons S.R.L., por lo cual los puestos de trabajo se han determinado teniendo en cuenta: las responsabilidades, tareas, actividades, resultados del puesto, habilidades, conocimientos, actitudes y aptitudes que se requiera para el cumplimiento de los objetivos. Los puestos definidos son:

- ❖ Gerente General
- ❖ Pastelero
- ❖ Ayudante de cocina
- ❖ Ayudante de salón
- ❖ Asistente de Marketing
- ❖ Asistente Administrativo
- ❖ Contador (terceros)
- ❖ Nutricionista (terceros)
- ❖ Agente de seguridad

Tabla Nº 2. Requisitos y funciones de personal

Puesto	Requisitos	Responsabilidades
<b>Gerente General (dueño)</b>	Estudios de Administración o Ingeniería Industrial.  Habilidades de comunicación y liderazgo  Capaz de generar rentabilidad y atraktividad para la institución, creando unidad e identificación del personal con ella.	-Dirigir y supervisar las actividades de la empresa. - Controlar el cumplimiento de los objetivos planteados. - Representar a la empresa para mantener relaciones comerciales positivas con los proveedores. - Ordenar y distribuir el trabajo y los recursos sobre los diferentes responsables de las unidades orgánicas. - Compra de los insumos y artículos necesarios, buscando los mejores precios del mercado.
<b>Pastelero</b>	Estudios en pastelería. Con especialización en nutrición  Experiencia mínima 2 años.	-Estimar requerimientos de insumos. - Elaboración de los postres saludables. - Supervisar las actividades del ayudante.
<b>Ayudante de cocina</b>	Estudiante de pastelería	-Encargarse de la limpieza de la cocina y de la preparación de los postres.



---

		-Apoyo del pastelero en todo lo que necesite
<b>Ayudante de salón</b>	Experiencia en atención al cliente	Atender las necesidades de los clientes. - Mantener limpio y ordenado el local.
<b>Asistente de Marketing</b>	Estudios de Administración, Ingeniería Industrial, Marketing, otros	-Responsable de construir y administrar la comunidad online. -Responsable de unir lazos estratégicos con clínicas, hospitales, gimnasios, tiendas orgánicas, etc.; es el encargado de las ventas al por mayor.
	Curso de experiencia del cliente	-Gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con nuestros clientes, sus fans en internet.
	Gestión de comunidades	-Gestionar la publicidad de la marca y la pastelería
	Atención al cliente	
	Experiencia en ventas mayoristas.	
<b>Asistente Administrativo</b>	-Bachiller en Administración, ingeniería civil	Encargado del personal de la tienda -Encargado de todos los trámites administrativos -Encargado de la caja de la tienda
	-Experiencia de 1 año en tareas administrativas	
	Conocimientos de control de horario, conocimientos de cuadro de caja, etc.	
<b>Contador (Tercero)</b>	-Colegiado de Contabilidad.	-Encargado de la presentación mensual ante Sunat, revisión de la documentación para la presentación mensual.
	-Con 2 años de experiencia en llevar empresas MYPE	Elaboración de planillas para el pago de haberes - Solo se necesitará una vez al mes.
<b>Nutricionista (Tercero)</b>	-Bachiller en nutrición	-Se encargará de poder ayudarnos en la creación de nuevos postres, bebidas saludables, así como también colocar las calorías necesarias en cada postre.
<b>Seguridad</b>	Persona con experiencia en seguridad de las FFAA,	-Se encargará de resguardar la tienda en todo momento, además del apoyo en la tienda,

---

*Fuente: Elaboración propia*

**1.7.1 Escala de remuneraciones de los trabajadores.** - Para la elaboración del cuadro de Asignación de Personal vamos a tomar en cuenta lo siguiente:

RÉGIMEN: Laboral Mype

REGIMEN ESPECIAL: Microempresa

NOMBRE DE LA EMPRESA: **Natubonbons S.R.L.**

Tabla N° 3. Remuneración de los trabajadores

Cargo	Rem. Individual	Cant.	Rem. Mensual	Rem, anual	SIS (s/.15)	Seguro vida	Vacaciones (15 días)	Total, anual
<b>Gerente General</b>	2000	1	2020	23000	180	60	1000	24240
<b>Pastelero</b>	2000	1	2020	23000	180	60	1000	24240
<b>Ayudante de cocina</b>	930	1	950	10695	180	60	465	11400
<b>Ayudante de salón</b>	930	2	1900	21390	360	60	930	22800
<b>Asistente Marketing</b>	1500	1	1520	17250	180	60	750	18240
<b>Asistente Administ</b>	1500	1	1520	17250	180	60	750	18240
<b>Seguridad</b>	1200	1	1220	13800	180	60	600	14640
							<b>TOTAL</b>	<b>S./ 133,800</b>

*Fuente: Elaboración propia*

La política remunerativa de la empresa permitirá tener la capacidad de atraer, retener y motivar lo mejor del capital humano con el fin de obtener lo mejor de sus capacidades, habilidades y experiencias; contribuyendo así al logro de los objetivos empresariales.

Nuestro régimen laboral es MYPE, el cual contempla 11 sueldos al año, SIS y vacaciones 15 días al año.

En cuanto a nuestro sistema pensionario esto es decisión del trabajador si desea aportar a una AFP u ONP.

## 1.8 Forma Jurídica Empresarial

La razón social es la denominación que tendrá tu empresa y está ligada al RUC. Con esa razón social tu empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros.

Tabla N° 4. Tipos de sociedades

Tipo	Cantidad de Accionistas / Socios	Organización	Capital y Acciones	Ejemplo
<b>Sociedad Anónima (S.A.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Se debe establecer: -Junta general de accionistas.  -Gerencia.  -Directorio.	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones	Cassinelli S.A. Socosani S. A. Banco Ripley Perú S.A.
<b>Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se debe establecer: -Junta general de accionistas.  -Gerencia. -Directorio. (Opcional)	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.	Montalvo Spa Peluquería S.A.C. Piso Pak Perú S.A.C. Distribuidora Concordia S.A.C.
<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.	Clínica Cayetano Heredia S.R.L. Corporación Inca Kola Perú S.R.L. DIRECTV Perú S.R.L.

<b>Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)</b>	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.	G.L.P. Distribuciones E.I.R.L. Global Soluciones Perú E.I.R.L. Plastitodo E.I.R.L.
<b>Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)</b>	Mínimo: 750	Se debe establecer: -Junta general de accionistas.  -Gerencia.  -Directorio.	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.	Alicorp S.A.A. Luz del Sur S.A.A. Creditex S.A. A

*Fuente: Plataforma única del estado/3*

La empresa se constituirá ante los Registros Públicos como persona jurídica con el nombre de **Natubonbons S.R.L.** Las características y conveniencias de esta decisión se describen a continuación:

- ❖ Ante responsabilidades, será el patrimonio de la empresa el que asumirá todas las obligaciones de esta. Lo que implica que las deudas u obligaciones se limitan solo a los bienes que son parte del patrimonio de la empresa y no el de los accionistas.

<sup>3</sup> Fuente: <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion/><sup>3</sup>

- ❖ La cantidad de socios son dos
- ❖ Organización: Gerente General
- ❖ Capital y acciones: Está definido por los aportes de cada socio cada uno aportará 50000, la diferencia se solicitará un préstamo bancario.

### **1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

La marca es un conjunto de elementos o signos que sirven para identificar los productos y/o servicios en el mercado y poder diferenciarlos de los competidores. La marca puede ser una palabra, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras, etc. Esto incluye también la forma de presentar un producto o formas determinadas de envases o envolturas (...).<sup>4</sup>

Para registrar nuestra marca **Natubonbons S.R.L.** se tendrá que dirigir al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y a la Oficina de Registros Distintivos. El registro de marca es otorgado por 10 años los cuales pueden ser renovados por el mismo lapso de tiempo. Antes de solicitar el registro de marca, se recomienda hacer un paso previo una búsqueda de alguna marca igual y/o similar: antecedentes gráficos y fonéticos con el propósito de saber si hay alguna previamente registrada ante INDECOPI.

Nuestra marca **Natubonbons S.R.L.** será inscrita ante INDECOPI, para proteger de plagio y contar con un respaldo ante el mercado.

---

<sup>4</sup> Fuente: Indecopi

Figura N° 6. Logo Natubonbons



*Fuente: Elaboración propia*

### **1.9.1 Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios. -**

Para registrar nuestra marca se debe seguir los siguientes pasos en INDECOPI, La vigencia de una marca es de diez años a partir de la fecha en que se expide la resolución que otorga el registro: (Indecopi, s.f.)

Requisitos:

- ❖ Dirección de correo electrónico para la modalidad online.
- ❖ Documento simple que manifieste tu consentimiento si deseas ser notificado vía correo electrónico para modalidad online.
- ❖ 2 copias del formato de solicitud para la modalidad presencial.
- ❖ Imagen de tu marca impresa para la modalidad presencial.

- ❖ En caso de apoderado, adjuntar copia del poder simple (no requiere legalización y si es extranjero, no requiere secuencia de firmas). Si se trata de una persona jurídica, acreditar que quien firma la solicitud tiene facultades de representación ante autoridades administrativas (se puede adjuntar copia simple de la partida registral, señalar el número de partida registral en la solicitud, o indicar el número de expediente del documento).
- ❖ Cualquier documento en otro idioma debe venir acompañado de una traducción simple al español.

Antes de iniciar, debes saber:

Para hacerlo online, deberás registrarte primero para que puedas ingresar con tu usuario y contraseña. El registro es gratuito y necesitarás contar con un correo electrónico.

Una vez que ingreses al sistema, en el menú de la izquierda, deberás seleccionar 'Ingreso de Solicitudes', elegir tu tipo de solicitud y completar los datos.

El costo del trámite es de S/ 534.99 para una sola clase. Si deseas registrar tu marca en más de una, deberás pagar S/ 533.30 por cada clase adicional. Puedes pagar online, dando clic a 'Mis Solicitudes' y, luego, a 'Realizar Pago', con tarjeta de crédito o débito Visa o Visa Electrón (afiliada a Verified by Visa), o ingresar el número de voucher de abono del pago presencial en el Banco de la Nación.

Luego de enviar la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi procederá con tu trámite, y te notificarán por Courier del avance. Si deseas, puedes

solicitar ser notificado por correo electrónico mediante un documento simple que manifieste tu consentimiento.<sup>5</sup>

### **1.10 Requisitos y Trámites Municipales**

Los requisitos para solicitar Licencia de funcionamiento han sido descritos en el subcapítulo de factibilidad municipal, en el punto 1.3.

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

Los regímenes tributarios actuales son: Nuevo RUS, Régimen Especial, Régimen General y desde enero de 2017 el Régimen MYPE Tributario. A continuación, se presenta el cuadro comparativo de los cuatro regímenes (ver tabla).

Como lo mencionamos en el punto 1.5 el régimen tributario es el Régimen Mype ya que nos permite iniciar nuestras operaciones y poder cumplir con nuestras obligaciones tributarias. Asimismo, estaremos en el régimen especial de Microempresa.

---

<sup>5</sup> Fuente: INDECOPI <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>



Tabla N° 5. Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes que pueden emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
<b>DJ anual - Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Pago de tributos mensuales</b>	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo con una tabla de ingresos y/o compras por categoría.  El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).  IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.  IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.  IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
<b>Restricción por tipo de actividad</b>	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite

<b>Posibilidad de deducir gastos</b>	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
<b>Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad</b>	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
<b>Acogimiento Requisitos</b>	NRUS Sólo con la afectación al momento de la inscripción. *	RER Con la declaración y pago mensual.	RMT Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades. *	RG Sólo con la declaración mensual.

*Fuente: SUNAT*

## 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 es de uso obligatorio a partir del 01 de Julio del 2016.

Tabla N° 6. Conceptos por declarar en el PDT – PLAME

Conceptos
Información establecida en la R.M N° 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: SUNAT*

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 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

Tabla N° 7. Datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
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 Formación Laboral en	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
Personal Terceros de	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: SUNAT*

Por el estado de emergencia se han dado nuevas normas con respecto al PDT-PLAME

### LOS TRABAJADORES COMPRENDIDOS EN LAS ACTIVIDADES PERMITIDAS

DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA La declaración de la Planilla Electrónica no sufrirá ninguna variación, por ello se coloca las horas efectivamente laboradas por los trabajadores, se respetará la jornada laboral que le corresponde al trabajador (Cantidad de días se muestra automáticamente en el aplicativo) y se consigna la Remuneración del trabajador.

### LOS TRABAJADORES QUE REALICEN TELETRABAJO

La declaración de la Planilla Electrónica no sufrirá ninguna variación ya que el trabajador continúa en el normal desarrollo de sus labores, por ello se coloca las horas efectivamente laboradas por los trabajadores, se respetará la jornada laboral que le corresponde al trabajador (Cantidad de días se muestra automáticamente en el aplicativo) y se consigna la Remuneración del trabajador. En este caso se deberá informar la situación especial de TELETRABAJO en el T-Registro

### LO TRABAJADORES QUE NO PRESTEN SERVICIOS

En el caso del Sector Público, se otorga licencia con goce de haber por los días de emergencia nacional. No obstante, la norma establece que las horas dejadas de laborar serán compensadas una vez se culmine la emergencia nacional.

Actualmente, y considerando las disposiciones establecidas en el Decreto de Urgencia N.º 038-2020: SUSPENSION PERFECTA.<sup>6</sup>

## **1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.**

---

<sup>6</sup> Fuente: SUNAT - PDT PLAME- Decreto de Urgencia N° 038-2020: SUSPENSION PERFECTA

La legislación laboral peruana establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado. Sin embargo, en algunos casos, se establecen condiciones y derechos diferentes en función de la industria (p.ej. sector agrario, minería, textil, entre otros), la ocupación o actividad (p.ej. régimen de enfermeras) o el número de empleados en la empresa (p.ej. microempresas y pequeñas empresas).<sup>7</sup> Este régimen laboral está sustentado en el decreto legislativo N.º 1086 publicado en el diario EL Peruano el 28 de Junio del 2008, determina el régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa y señala todos sus atributos.

Figura N° 7. Cuadro comparativo de los regímenes laborales

BENEFICIO PARA LOS TRABAJADORES	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	RÉGIMEN GENERAL
Remuneración Mínima Vital	S/. 930 soles	S/. 930 Soles	S/. 930 soles
Vacaciones	15 días por un año de servicio	15 días por un año de servicio	30 días por un año de servicio
Horas extras	Sí	Si	Sí
Descanso Semanal	Sí	Si	Sí
Gratificaciones Fiestas Patrias / Navidad	No	Sí (Media Remuneración)	Sí (Una remuneración)
Jornada Máxima (48 horas)	Sí	Si	Sí
Seguro Social De Salud	Sí (Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS)	Sí (Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD)	Sí (Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD)
Asignación Familiar	No	No	Sí
CTS	No	Sí (50% de depósito de la CTS)	Sí (100% Depósito de la CTS)
Utilidades	No	Si	Sí
Seguro de Vida	No	Si	Sí
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	No	Si	Sí
Indemnización por despido arbitrario	Sí (10 días de Remuneración por año de servicios con un tope de 90 días de remuneración)	Sí (20 días de Remuneración por año de servicios con un tope de 120 días de remuneración)	Sí (1.5. Remuneración por año trabajado con un tope de 8 años)

Fuente: <https://www.tuconsultalaboral.pe/blog/obligaciones-micro-pequena-empresa>

## 1.14 Modalidades de Contratos Laborales.

<sup>7</sup> Citado de PROINVERSION

Los contratos de trabajo son acuerdos entre el empleador y el empleado que se basan en 3 elementos esenciales:

1. El servicio debe ser personal (no puede ser delegado)
2. Relación de subordinación entre el trabajador y el empleador
3. Salario que el empleado recibe por el trabajo realizado.

#### **1.14.1 Tipos de contrato**

1. **Contratos de plazo indefinido:** Constituyen la regla general para la contratación en el Perú y no tienen una duración expresamente definida.

2. **Contratos de duración determinada:** Para esta modalidad de contratación, la legislación requiere prueba de una causa objetiva que permita esta condición, como en el caso de:

- ❖ Contratos de carácter temporal (p.ej. la puesta en marcha de un nuevo negocio)
- ❖ Contratos de naturaleza accidental (p.ej. el reemplazo de un empleado)
- ❖ Contratos para una obra o servicio específico (p.ej. servicios de temporada)<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Fuente: PROINVERSION <http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/4%20Regimen%20Laboral.pdf>

En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

Este regula 3 modalidades de contratos laborales que pueden definirse por su vigencia.

Nuestra empresa **Natubonbons S.R.L.** contrataremos al iniciar nuestras operaciones a Contrato de plazo fijo o determinado con un periodo de prueba de 3 meses y luego los contratos son de 6 meses va a depender del desempeño del trabajador.

### **1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas**

Los contratos comerciales son las facultades que tiene el gerente para suscribir contratos civiles, comerciales, de representaciones laborales etc. Del mismo modo que las empresas firman contratos con personas para que estas desarrollen determinadas tareas en la compañía, ya sea de manera interna, ya sea de manera externa, también las empresas firman contratos de carácter comercial entre sí con el fin de expandir y hacer crecer sus respectivos negocios. Estos contratos pueden ir desde el simple arrendamiento de locales, y/o instalaciones, hasta grandes alianzas entre gigantes internacionales, pasando por el leasing de vehículos o contratos de franquiciado.

#### **1.15.1. Contratos comerciales**

**1.15.1.1. Acta constitutiva.** El contrato social es el que le da vida a la empresa y es de vital importancia saber bajo que modalidad va a constituir su PYME, dependiendo de la actividad preponderante que desarrollará, los socios que la van

a conformar, etcétera, porque de acuerdo a la ley general de sociedades mercantiles, dependen entre otras cosas, el tratamiento fiscal, los derechos y obligaciones jurídicas de la empresa y sus socios.

**1.15.1.2. Contrato de arrendamiento.** El contrato de arrendamiento se da si compañía se establece en el inmueble de un tercero; en primer lugar, porque sirve de domicilio para el cumplimiento de los derechos y obligaciones y, en segundo lugar, sirve para delimitar los derechos y obligaciones que se tiene como arrendatarios.

El presente Plan de Negocios contará con local alquilado para apertura de la empresa.

**1.15.1.3. Contrato individual de trabajo.** Asimismo, es indispensable celebrar un contrato individual de trabajo que, de certidumbre jurídica tanto al patrón como al trabajador, que sirve primordialmente para delimitar las condiciones laborales de los trabajadores al servicio del patrón.

**1.15.1.4. Contrato de compra-venta.** Indudablemente para comercializar los bienes o servicios objeto de nuestra corporación, tenemos que celebrar contratos de compraventa. Este contrato sirve principalmente para delimitar las condiciones en las cuales se van a enajenar los productos, debido que nuestra legislación no solamente prevé la compraventa simple (es decir en la que una persona que transmite la propiedad de una cosa a cambio de un precio cierto y en dinero), sino que la ley contempla diferentes modalidades para efectuar una compraventa:



- ❖ Con reserva de dominio, que es la clase de compraventa en donde el vendedor se reserva la transmisión de la propiedad del producto vendido hasta que el comprador no satisfaga la totalidad de la contraprestación pactada; de tracto sucesivo, que es la compraventa conocida como en abonos.
  
- ❖ Compra venta mixta, es aquella donde la contraprestación se cubre con la mayor parte en dinero, pero la otra parte se da en especie. Es por esto que este contrato resulta de vital importancia toda vez que en él se pactan entre las partes la forma en la que se va a efectuar la enajenación (la venta) y así se evita que cualquiera de las partes incumpla lo estrictamente pactado en el contrato, y en caso contrario, pueda ser demandado por el incumplimiento del mismo pudiendo resultar en un pago millonario por los daños y perjuicios ocasionados a la contraparte.

**1.15.1.5. Contrato de comisión mercantil.** En el supuesto de requerir de intermediarios es necesario un contrato de comisión mercantil. Este tipo de contrato es fundamental para las PYME, porque auxilia en la comercialización de los productos a través de personas calificadas o especializadas en las ventas, sin que tengamos que contratarlos como empleados y, por ende, evitarnos aumentar la carga social para la empresa con pagos al IMSS, INFONAVIT, impuestos a la nómina, etcétera. De esta forma, al vendedor simplemente se le otorgara una comisión y la factura que éste entregue a la empresa por las comisiones recibidas, es deducible en el pago de Impuestos. Cabe mencionar que, si usted no cuenta con este contrato y colaboran con usted vendedores en esta modalidad, pueden

acarrearle graves problemas; por ejemplo, el IMSS puede argumentar que la persona es su empleado y exigirle el pago de todas las cuotas desde la contratación más las correspondientes multas, cantidades que pueden resultar altamente considerables.

**1.15.1.6. Contrato de Prestación de Servicios.** Este tipo de contratos sirve principalmente para contratar servicios de profesionales a un costo menor, sin la necesidad de ingresar a las personas que los provean a nuestra nómina.

**1.15.1.7. Contrato de confidencialidad.** Debido que la tecnología, los procesos de elaboración y comercialización de bienes representan un activo sumamente importante para las empresas, e incluso en muchas ocasiones representan casi la totalidad de su patrimonio, es indispensable contar con un contrato de confidencialidad que resguarde esos procesos en el supuesto que no se cuente con la marca o patente registrada ante el IMPI. De igual forma, en el caso de contratar personal o prestadores de servicio que tengan acceso a información privilegiada de la empresa, este contrato se torna fundamental para salvaguardar la confidencialidad de esa información y para que no se ponga en riesgo los secretos del éxito de una empresa.

**1.15.2. Responsabilidad Civil de Los accionistas.** - En el Presente plan de Negocios vamos a conformar una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual no cuenta con accionistas.

En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas

en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

- ❖ Socios: La responsabilidad es solidaria entre ellos y la limita a la cifra del capital que cada uno ha aportado. Somos dos socios los cuales tomaremos las decisiones por el bienestar de la empresa
- ❖ Gerente General • Órgano de administración. Pueden existir varios gerentes, en cuyo caso, uno de ellos asume la posición de gerente general. Representante legal de la empresa.

Atribuciones y responsabilidad reguladas en los artículos 283º al 294º de la Ley de sociedades (Decreto Ley N° 26887).

## **CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Descripción del Entorno del Mercado**

El rubro de pastelerías ha crecido exponencialmente en todo el país debido al auge en la gastronomía peruana, además, del mayor uso de productos naturales y orgánicos para la elaboración de postres con menor contenido calórico, permitiendo su consumo sin afectar la imagen corporal y el estilo de vida saludable.

Este crecimiento se ha visto también reflejado en pastelerías que ofrecen productos de alta calidad como: Pastelería San Antonio, Le Baguette, Don Mamino, Panadería Pastelería Alemana, El Buen Gusto, Tortas Vlady, Pastelería Mariate, Pastelería Wilton's, los postres hechos por los grandes supermercados, tales como: Metro, Wong, Tottus, Vivanda y Plaza Vea.

Dentro de la oferta de postres saludables bajos en calorías tenemos a las pastelerías Sana Tentación tortas con Stevia, Sarcleti, Sallqa Pastelería, PanHela, Sana Vegan Café y Las Vecinas, Airampo teniendo la mayoría gran acogida, ventas importantes y ampliación en la mayoría de sus locales para mejorar el servicio de atención al cliente.

En el presente Plan de Negocios, para poder analizar del entorno tendremos que tomar en consideración los aspectos más significativos que se encuentran en el Macro Entorno y que afectan al desarrollo de la empresa, dentro de ellos se tiene, principalmente, los factores: Económico, social, político legal y tecnológico.

## **2.1.1.- Macroentorno: Análisis Externo**

**2.1.1.1.- Político.** - El Perú en los años recientes ha mantenido un entorno político estable a nivel de gobierno, a pesar de las crisis y la destitución de un presidente, la voluntad de seguir con el modelo democrático se mantiene para todos los actores políticos. El desafío que se presenta actualmente es fortalecer la lucha anticorrupción, que genera muchos sobrecostos a las arcas fiscales, en consecuencia, el estado tiene que ser más cauteloso en sus contrataciones con el fin de evitar más casos de malos manejos de fondos como ya se ha visto. El gobierno mantiene una política de promoción de nuevos negocios, de este modo da facilidades para la constitución de nuevas empresas, a menores costos y un breve plazo de tiempo. Además, por medio de nuevas leyes está cuidando la alimentación de las personas, como el caso de las etiquetas de nutrición en los productos, e informar sobre el exceso de consumo azúcares y harinas que perjudica la salud.

La economía mundial enfrenta una de las peores crisis de la historia de la humanidad, debido a la rápida propagación del coronavirus (COVID-19). Los países a nivel global han adoptado un claro compromiso para la implementación de rigurosas medidas económicas y sanitarias de forma coordinada para contener la expansión del virus. En este contexto Perú implementó de forma temprana una de las políticas más estrictas en el mundo, a fin de dar tiempo para incrementar la capacidad de atención y respuesta del sistema sanitario a la enfermedad, dadas sus debilidades estructurales. Esta política fue acompañada de un Plan Económico equivalente a 20% del PBI, el más importante en la historia del país y uno de los más grandes de la región, con el objetivo de contener el avance de la pandemia y

dar soporte a la economía para la reactivación. El Plan contempla el uso de un conjunto diversificado de herramientas de política para potenciar su efectividad. Por un lado, están las medidas de política fiscal “por encima de la línea”<sup>1</sup> asociadas a gasto público adicional (4,6% del PBI)<sup>2</sup>, así como medidas tributarias (2,3% del PBI)<sup>3</sup>, que afectarán al resultado económico en la medida que se apliquen y ejecuten. Por otro lado, se están realizando medidas “por debajo de la línea”<sup>4</sup> que incluye otorgar liquidez a las familias y empresas (13,0% del PBI), mediante programas de garantía pública de créditos, y liberación y retiros extraordinarios de ahorro privado como CTS y AFP. <sup>9</sup>

Ante los últimos hechos de vacancia del presidente Martin Vizcarra, se realizó una encuesta antes de ello para saber el nivel de aprobación del desempeño del presidente frente al COVID 19, la cual se detalla a continuación.

---

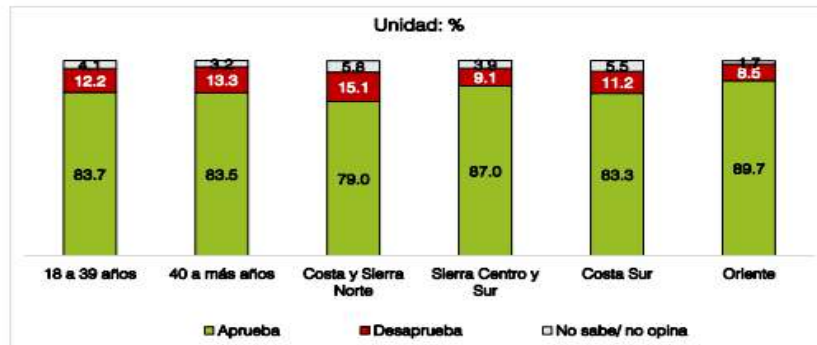
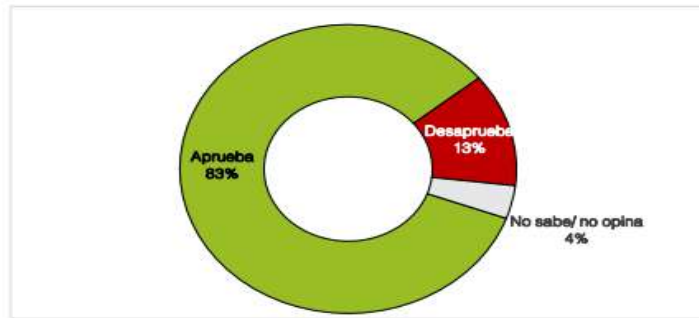
<sup>9</sup> Fuente: MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2021-2024/

[https://www.mef.gob.pe/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2021\\_2024.pdf](https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf)

Figura N° 8. Nivel de aprobación del presidente Vizcarra

**Nivel de aprobación al desempeño del gobierno en el manejo de la crisis del Covid 19**

¿Usted aprueba o desaprueba el desempeño del gobierno en el manejo de la crisis del coronavirus?	TOTAL PERÚ URBANO	LIMA METROPOLITANA	INTERIOR DEL PAÍS
	%	%	%
Aprueba	83.6	83.9	83.4
Desaprueba	12.7	13.7	11.9
No sabe/ no opina	3.7	2.4	4.7
<b>TOTAL: 100%</b>			
<b>MUESTRA ESTADÍSTICA : Total de entrevistas realizadas</b>	<b>(1100)</b>	(500)	(600)



Fuente: CPI

Para nuestra empresa el análisis político se torna favorable debido a que se respeta la democracia, se respeta la legalidad, se respeta los derechos humanos y laborales, y se respeta la inclusión social.

**2.1.1.2 Económico.-** En la actualidad la economía mundial cuenta con una recesión económica por el coronavirus, las empresas han tenido que generar cambios en sus rubros ya vemos una Pastelería San Antonio convertida en un supermarket, esto ha generado que los negocios deban de incorporar en su rutina el revisar el WhatsApp, disponer de personal para repartir en bicicletas, afinar la relación con sus proveedores, conseguir nuevos proveedores de perecibles o comprar en los grandes mercados mayoristas ya que el surtido de pedidos de sus clientes abarcaba un mix de frutas, verduras, carnes, mascarillas, alcohol gel, todo eso sumado a su inventario usual.

Las panaderías y pastelerías deben de actualizar cada mes su protocolo de atención ante el COVID 19

### **El consumidor peruano en la ‘nueva normalidad’**

Durante las primeras semanas de la cuarentena estricta, la demanda estuvo enfocada en productos para combatir el virus, como mascarillas faciales y alcohol en gel, entre otros. Sin embargo, en las semanas posteriores, la demanda migró hacia productos para la comodidad en el hogar, en donde resaltaron los muebles, fitness y productos de tecnología.

Por otro lado, Mercado Libre dio a conocer el perfil de los consumidores que realizaron la mayor cantidad de transacciones a partir del mes de marzo. Aquí, se destacan usuarios de 18 a 34 años, quienes incrementaron su ticket promedio en un +40% y realizaron el 76% de las visitas a través de dispositivos móviles. Además,



se puede observar que hay una distribución equitativa de los compradores a nivel nacional, con 54% de ellos en Lima y el 46% en provincias.<sup>10</sup>

### **Las categorías más demandadas**

A través de este informe, el e-commerce también ofreció información sobre las categorías con mayor demanda a partir de la pandemia. Entre estas categorías, destacan los productos de Tecnología, los cuales multiplicaron sus ventas x6 durante la cuarentena y cuyas líneas de productos principales fueron los de computación, electrodomésticos y los artículos de audio/video.

La segunda categoría que generó un mayor aumento de ventas durante estos meses fue la de productos del Hogar, cuyo crecimiento se multiplicó x4. En ese sentido, se identificaron los productos que obtuvieron mayor protagonismo en esta categoría, como los artículos de oficina, las herramientas y los muebles.

Asimismo, se destacan los productos de la categoría Bienestar como equipamiento médico, artículos de deportes y fitness, y productos de belleza y cuidado personal. Cabe resaltar que el crecimiento de esta categoría se triplicó a comparación de los meses pre-COVID19. Esto indica que la mayoría de personas empezaron a cuidar su peso.

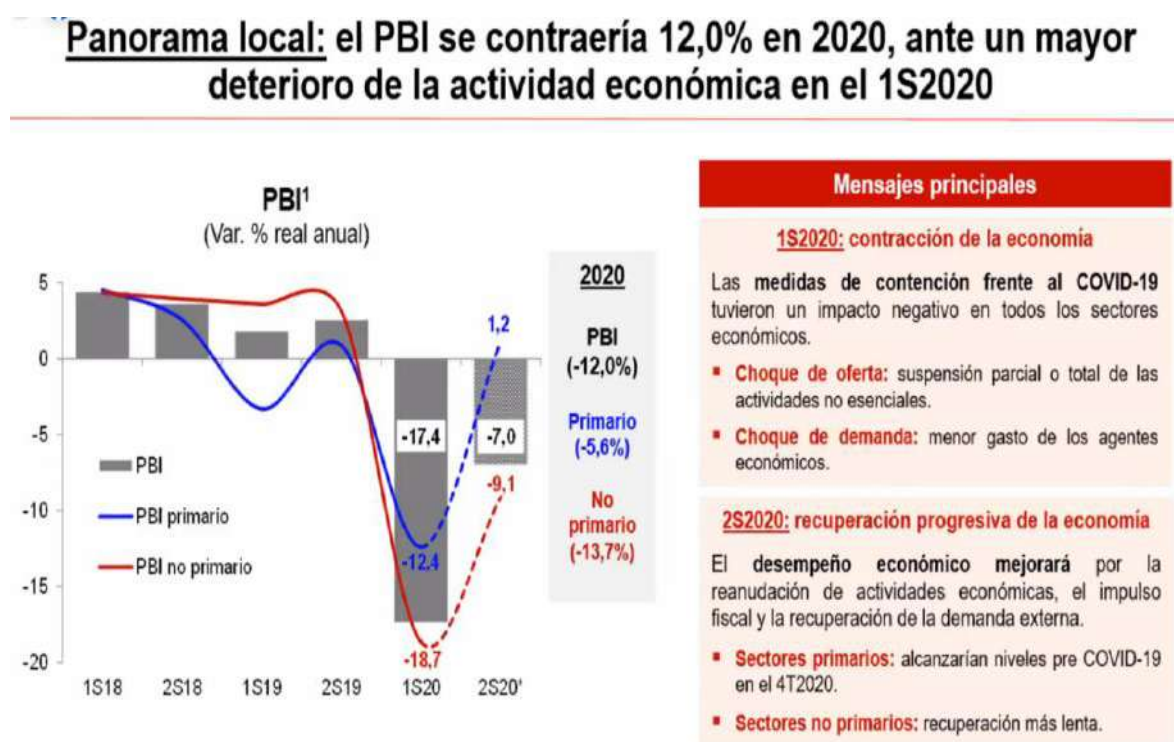
---

<sup>10</sup> Fuente. Diario Gestión

De acuerdo con el MEF, en el primer semestre del 2020 el PBI del país habría retrocedido un 17.4%. Mientras que en el segundo semestre la caída habría sido de 7% con la reactivación de actividades, se está registrando un proceso de recuperación.

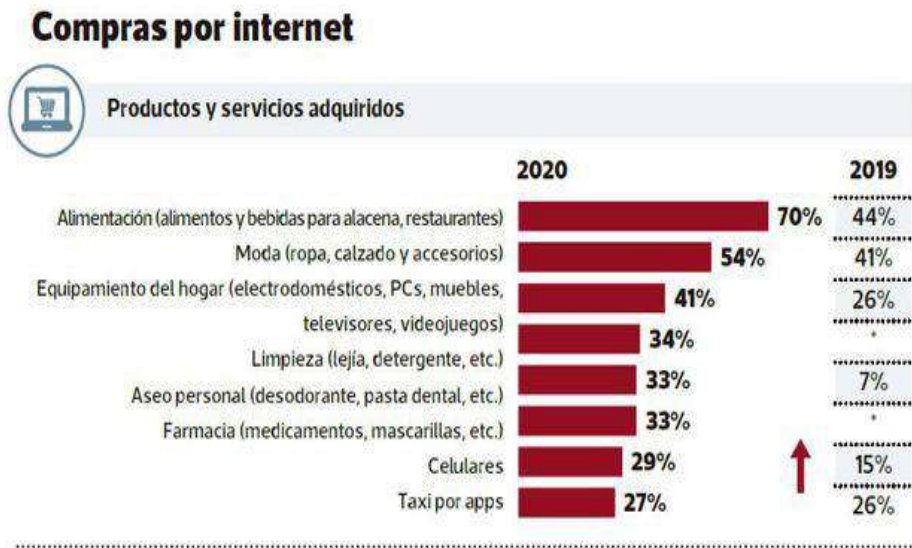
La titular del MEF asegura que el Perú será uno de los países de América Latina, junto con Colombia y Chile, que recuperará sus niveles pre COVID-19, en el 2022

Figura N° 9. Panorama local- PBI



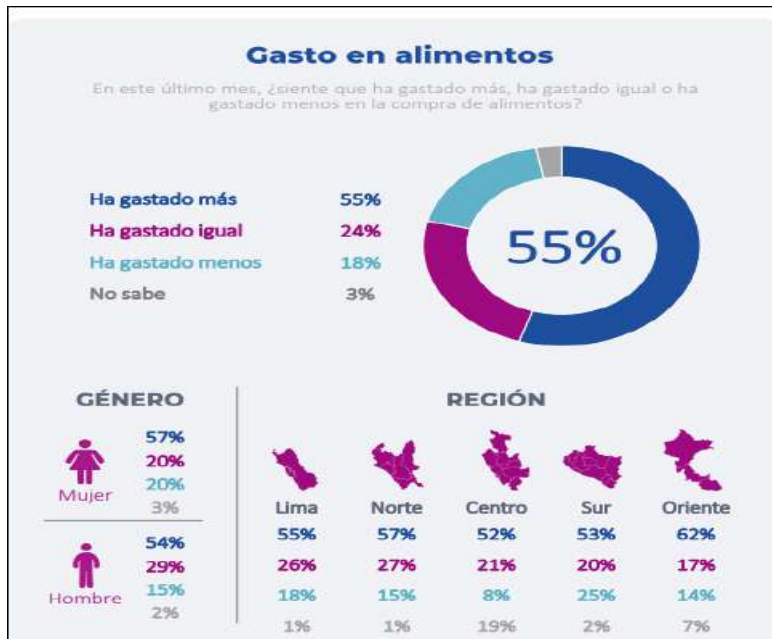
Fuente: <https://rpp.pe/economia/economia/economia-peruana-caeria-12-en-el-2020-debido-al-impacto-de-la-pandemia-estima-el-mef-pbi-maria-antonieta-alva-noticia-1289036?ref=rpp>

Figura N° 10. Compras por internet en el tiempo de cuarentena



Fuente Gestión- Ipsos | Compradores online prefieren las rebajas directas sobre ofertas 2x1

Figura N° 11. Gasto de alimentos en el tiempo de cuarentena



**2.1.1.3.- Social.** - En esta situación de pandemia por COVID-19, datos recientes de ENDES (2018-2019) señalan que un 37.2% de personas mayores de 15 años (8, 923,000) presentan por lo menos uno de tres factores de riesgo como obesidad, hipertensión o diabetes para la COVID-19. Siendo de 39.6% en ámbito urbano y 27.5% en ámbito rural.<sup>11</sup>

El incremento de los índices de personas afectas a enfermedades, producto del mal hábito alimenticio, ha generado que en la actualidad exista una mayor preocupación por mantener un mejor hábito alimenticio, esto a su vez permite generar una mayor demanda por productos saludables y por productos que atiendan directamente requerimientos de personas con enfermedades como la diabetes, hipertensión y obesidad, siendo este un factor altamente aprovechable y de gran aceptación socialmente.

#### **Crecimiento de la preferencia de comida saludable.**

El consumidor peruano está dispuesto a pagar más por productos que le ofrezcan beneficios para su salud, según recientes estudios realizados por Food revolution Latinoamérica, por ello ante esta predisposición la creciente oferta de restaurantes de comida saludable se mantendrá en alza en los próximos años. El nivel socioeconómico B destina el 31% de sus ingresos en alimentos, lo que representa una oportunidad que puede aprovecharse, si tomamos en cuenta que las personas con diabetes, hipertensos y con obesidad necesitan alimentarse saludablemente, evitando el azúcar, hoy en día con el coronavirus las personas han adquirido una

---

<sup>11</sup> Fuente: Ceplan página 33

conciencia hacia lo saludable y orgánico, es ahí donde nuestro negocio talla bien con la actualidad.

**2.1.1.4 Tecnológico.** - 3.27 millones de peruanos compran online según Comex Perú El consumidor peruano cada vez más confía en las compras online y esto se ve reflejado en el crecimiento del e-commerce.

Gracias a la evolución de los avances tecnológicos, la industria alimentaria ha evolucionado a lo largo del tiempo, lo cual nos ha permitido lograr mejoras en cuanto la optimización de tiempo, producción y preservación de los productos. Esto nos permite ofrecer productos de mejor calidad. Existen una gran variedad de máquinas con diferentes características, ideales para la elaboración de productos de pastelería y afines.

En el rubro de la panadería y pastelería se va a utilizar tres tipos de tecnología; la denominada “Tecnología dura”, llamado así a todo el entorno relacionado a la maquinaria que se usa en la industria y la manera en cómo se desarrolla en el mercado.

Por otro lado, podríamos también diferenciar un segundo tipo de tecnología a la que podríamos definir como “Tecnología Blanda”, considerada a las diversas normas y/o certificaciones a las que están sometidos los productos en este mercado.

Finalmente, podemos clasificar como un tercer tipo de tecnología el cual engloba los diversos canales que las empresas utilizan hoy en día para interactuar de manera virtual con el mercado y así pueda llegar a más opciones de compra según lo requiera el cliente. Para ello, se cuenta con la parte “suave” de estas tecnologías

denominada Software, el cual implica los diversos programas y/o aplicativos que permiten esta interacción, tales como el internet mediante las páginas web, redes sociales, etc. Así por ejemplo según IPSOS 13.2 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales. Durante la cuarentena, las redes que consideraron imprescindibles fueron Facebook, WhatsApp y YouTube. Respecto a su conexión a internet, el smartphone toma el protagonismo como el dispositivo que más internautas tienen y como el que más usan para acceder. La computadora y laptop también tienen un papel importante en la vida de los internautas, así como el Smart TV, aunque para otros motivos. La pertenencia a redes sociales es cada vez mayor, prácticamente todos están suscritos en Facebook, especialmente los adolescentes y adultos jóvenes.

Figura N° 12. Uso de redes sociales



Fuente: IPSOS. [Ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020](https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020)



*Horno Maxito 6b de NOVA*



*Vitrina exhibidora*



*Batidora NOVA*



*Abatidor*

**2.1.1.5 Legal.** - Menores impuestos para las mypes hoy en día las mypes tiene mayores beneficios tributarios, pues ahora pueden acogerse a la RMT o remype tributaria siempre y cuando no superen las 1700 UIT de ingresos netos. Esto es una oportunidad pues se pueden pagar menos impuestos pagando 29.5% de impuesto a la renta.

**2.1.1.6 Factores ambientales.** - Por pertenecer al rubro de servicio de comida, lo principal es cumplir con todas las normas sanitarias establecidas que nos permitan asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos. Es de vital importancia tener en



cuenta las principales operaciones de limpieza y desinfección de los insumos a utilizar, con el fin de evitar la contaminación cruzada, así como también, de las instalaciones y utensilios usados para evitar plagas, malos olores y cualquier otra fuente de contaminación. Nuestra empresa no presenta emisiones de riesgo de contaminación para el medio ambiente ni para las personas, ya que los trabajadores contarán con toda la indumentaria que le permita trabajar con una total higiene en la preparación de los alimentos

El rubro de Restaurantes y Servicios Afines tuvo que detener sus actividades debido a que podría contribuir a la propagación del COVID19. Para asegurar la reactivación de este rubro, es necesario establecer protocolos que permitan implementar medidas preventivas sanitarias.

La empresa debe implementar las medidas preventivas sanitarias y operativas establecidas en el "PROTOCOLO SANITARIO DE OPERACIÓN ANTE EL COVID-19 PARA RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES EN LA MODALIDAD DE ATENCIÓN EN SALÓN" de acuerdo a las condiciones particulares de cada uno de sus locales.

Analizamos este aspecto ya que nos encontramos dentro de este rubro. Se han aplicado algunas medidas de seguridad rápidas y económicas: En Perú es obligatorio el tapa boca, se han cerrado las áreas de snack y pasteles y esa medida persiste, se han colocado láminas de plástico para aislar cliente-trabajador, los clientes al ingresar también se desinfectan con un frasco de alcohol. Respecto del

manejo del personal, se ha pactado individualmente con cada trabajador. Se estima que en general las ventas de pan no han decaído, aunque sí las de pastelería<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Fuente: <https://pandecalidad.com/cual-es-la-situacion-de-los-panaderos-frente-al-covid-19-en-brasil-mexico-argentina-uruguay-peru-y-venezuela>

Tabla N° 8. Análisis del Macroentorno

Empresa: NATUBONBONS		ANALISIS PESTEL				
Programa, Producto: Pastelería						
Período de evaluación		Valoración				
Fecha: noviembre 2020		Muy negativo	Negativo	Medio	Positivo	Muy positivo
Factores Macroentorno						
POLITICOS	1.-Políticas del COVID19 2.-Medidas sanitarias 3.-Estabilidad democrática 4.-Conflictos políticos/ sociales			 		
ECONOMICOS	1.- EL PBI 2.-Política tributaria 3.-Cambios de consumo frente al COVID 4.-Inflacion 5.- Salarios					
SOCIAL	1.- Protocolos de atención frente al COVID 2.-Crecimiento poblacional 3.-Normas de Salud y seguridad 4.-Seguridad ciudadana			 		
TECNOLOGICO	1.- Innovación 2.- Uso de redes sociales 3.- Automatización 4. Tecnología móvil e infraestructura					
LEGAL	1.-Leyes de protección 2.- Leyes laborales 3.- Regímenes laborales			  		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9. Resumen PESTEL

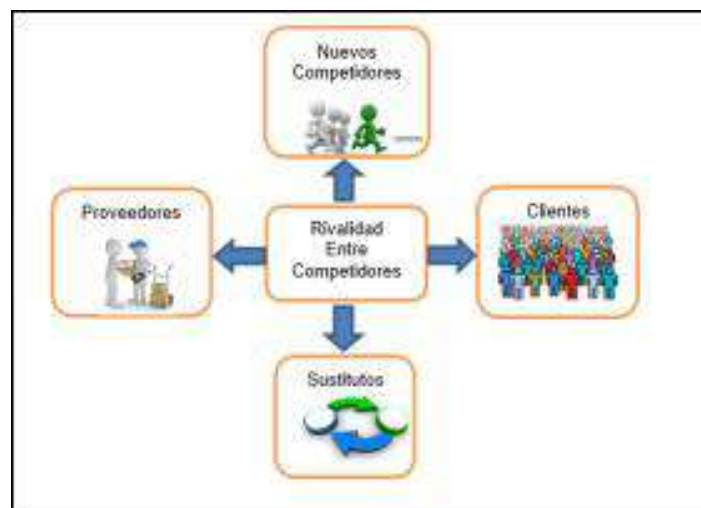
Factores/tendencias	AZUL	AMBAR	ROJO	TOTAL
Políticos	1	2	1	4
Económicos	2	1	2	5
Social	1	2	1	4
Tecnológico	2	1	1	4
Legal		3		3
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>20</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.1.2 Microentorno: Análisis interno

### 2.1.2.1 Las 5 Fuerzas de PORTER

Figura N° 13. Análisis de Porter



*Fuente: Elaboración propia*

**2.1.2.1.1 Competidores actuales.** - La Empresa **Natubonbons** cuenta con competidores en la producción y comercialización de Postres y pastelería centralizados principalmente en la ciudad de Lima metropolitana.

A continuación, se detalla nuestros principales competidores.

Tabla N° 10. Principales competidores

Empresa	Distrito	Sitio web
Sugar free pastelería	Magdalena	<a href="https://www.facebook.com/sugarfree.pasteleria/">https://www.facebook.com/sugarfree.pasteleria/</a>
Sallqa	Surco	<a href="https://www.facebook.com/sallqapasteleria/">https://www.facebook.com/sallqapasteleria/</a>
Armónica café	Miraflores	<a href="https://www.facebook.com/armonicacafe/">https://www.facebook.com/armonicacafe/</a>
Sana vegan café	San Miguel	<a href="https://www.facebook.com/SANAvidavegana/">https://www.facebook.com/SANAvidavegana/</a>

*Fuente: Elaboración propia*

**2.1.2.1.2 Clientes.** - Según la encuesta aplicada a una muestra de 111 personas se identificó el perfil de los consumidores de Postres y pasteles saludables siendo las siguientes:

- ❖ GÉNERO: Femenino y masculino
- ❖ DISTRITOS: Lima
- ❖ EDADES: Entre 25 a 50 años
- ❖ NSE: A y B

**2.1.2.1.3 Los proveedores.** - Nuestros proveedores que proporcionarán los insumos a la Empresa son los siguiente:

Tabla N° 11. Proveedores

Proveedor	Distrito	Productos
<b>MAKRO</b>	Surco	Avena, canela, polvo de hornear, crema de leche, leche descremada, Stevia, sal, huevos, bicarbonato de sodio
<b>ECOTIENDA</b>	Miraflores	Diferentes mermeladas de frutas, harina integral, azúcar de coco, panela, galletas integrales, cacao, cacao en polvo
<b>MERCADO DE FRUTAS</b>		Nos proveerá los insumos básicos para la producción.
<b>TERRAPACKPERU</b>	Surquillo	Envases biodegradables

*Fuente: Elaboración propia*

**2.1.2.1.4 Amenaza de productos sustitutos.** - La amenaza de productos sustitutos en la industria pastelera es baja al ser un producto que va a un mercado objetivo que es el de las personas que desean cuidar su salud, ellos solo pueden consumir alimentos bajos en calorías y asimismo el porcentaje de ingesta diaria debe ser controlado. En nuestro país por el momento no existe amenaza de productos sustitutos, en cuanto a los sustitutos de nuestros insumos sería beneficioso para nuestra industria debido que a nuestros costos disminuirían, el costo de cambiar de insumo a otro se reduciría. En nuestro país el insumo que tenemos opción de reemplazar es la Stevia, pero según los estudios realizados la Stevia no tiene calorías, carbohidratos y tampoco aumenta los niveles de azúcar en la sangre.

### **2.1.3 FODA**

Es de vital importancia identificar las Fortalezas y Debilidades (características internas) y las Oportunidades y Amenazas (posición externa), ya que esto nos permitirá hacer una autoevaluación de la situación en la que se encuentra la empresa y así plantear medidas estratégicas para cada escenario.

#### **2.1.3.1 Fortalezas:**

a) Producto Innovador; Ofrecemos al mercado un producto que combina insumos naturales, de buen sabor y calidad.

b) Producto Nutritivo; alto contenido en proteínas, vitaminas y minerales en una cantidad muy completa y balanceada.

c) Disponibilidad de materia prima; en el Perú se cuenta con bastante territorio para poder cultivar una gran variedad de frutas y productos orgánicos y saludables.

d) Fácil digestión; al ser productos saludables, bajos en calorías, azúcar y grasas, son fácilmente digerible lo cual facilita la absorción optima de los nutrientes que contiene. e) Insumos peruanos de alta calidad; Todos los insumos utilizados son fáciles de encontrar en nuestros mercados locales.

f) El cliente podrá saber calorías y valor nutricional de los postres al momento de realizar el pedido.

#### **2.1.3.2 Oportunidades:**

a) Expansión del mercado; posibilidades de ampliar el consumo nacional.

b) Reconocimiento gastronómico a nivel mundial, nuestro país en los últimos años, ha tenido un crecimiento y reconocimiento gastronómico.

c) Vida Saludable; se puede aprovechar la creciente tendencia del cuidado de la salud y mayor concientización por comer saludable.

d) Apoyo del gobierno; política orientada al apoyo de la microempresa (MYPE) y a los productores y organización económicas campesinas.

e) Aumento del nivel salarial y crecimiento económico local.

### **2.1.3.3 Debilidades:**

a) No hay una oferta bien definida; muchas personas no conocen nada sobre cómo llevar una vida saludable o dieta balanceada.

b) Duda por parte de la población; muchas personas no se atreven a consumir “postres saludables”, ya que piensan que no será agradable, o que no tendrá la apariencia y sabor de un postre tradicional.

c) Precios altos de los postres; la mayoría de los insumos naturales que se utilizan para la elaboración de los postres saludables es poco competitivo comparado con insumos tradicionales de pastelería.

d) Nuevos en el mercado.

e) Capacidad de inversión y financiamiento limitada.

f) Perecimiento de los productos, al ser postres elaborados con insumos naturales y al no usar ningún tipo de preservante, el tiempo de vida de los postres es menor que el de los postres tradicionales.



#### **2.1.3.4 Amenazas:**

- a) Industria altamente competitiva; el negocio de los postres es muy competitivo ya que existe una gran variedad de negocios que ofrecen el mismo producto (postres).
- b) Factores climáticos pueden crear amenazas a la producción y alza de precios.
- c) Estacionalidad de las frutas.
- d) Ingreso de nuevos competidores, barreras de entrada baja

**2.1.3.5 Estrategia genérica FODA.** - La estrategia genérica con la que trabajamos enfoque en diferenciación debido a que no es solo un tema de alimentación sino más bien ofrecer opciones alimenticias para personas que quieren cuidarse y cuidar su salud, la cual van acompañadas de insumos de primera calidad garantizando los controles pertinentes de salud. Para ello es necesario contar con personal calificado para la elaboración de nuestros productos finales, contaremos con una chef pastelera con especialidad en nutrición y haga los postres de acuerdo a lo ofrecido, la cual también apoyados por el marketing vamos poder desarrollar estrategias de punto de llegada de nuestros productos y a la vez relacionamos el termino de pastelería fina dándole un valor agregado en nuestros productos más gourmet y menos tradicional , todo este estrategia está basada con el fin de atraer a los potenciales clientes sobre todo la empresa , busca no solo mantener relaciones a corto plazo si no largo plazo permitiéndole fidelizarlo con la marca. A su vez da mayor conocimiento de sus necesidades gustos y preferencias donde podemos aplicar conocimiento sobre nuestro valor agregado permitiendo no solo cubrir sus expectativas esto permite a la vez desarrollo alternativas de ofrecer productos

ofertados distintos a la competencia a lo que mueva pagar un precio superior por nuestros postres con esta estrategia no solo buscamos ganar clientes más bien desmarcarse de la rivalidad ya existente de empresa o productos sustitutos. Por tanto, nuestra ventaja competitiva es la diferenciación en nuestros productos, servicio y promover un cambio en la idea que se tiene de “postres” como productos ricos en harinas refinadas, azúcares, grasas y calorías.

Tabla N° 12. Matriz FODA

<b>NatuBonbons SAC</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> O1: Expansión del mercado O2: Reconocimiento gastronómico a nivel mundial O3: Vida Saludable O4: Apoyo del gobierno O5: Aumento del nivel salarial y crecimiento económico local.	<b>AMENAZAS</b> A1: Industria altamente competitiva A2: Factores climáticos A3: Estacionalidad de las frutas A4: Ingreso de nuevos competidores
<b>FORTALEZAS</b> F1: Producto Innovador F2: Producto Nutritivo F3: Disponibilidad de materia prima F4: Fácil digestión F5: Insumos peruanos de alta calidad F6: Información nutricional	<b>FO</b> Estrategia de diferenciación en base a postres saludables, bajos en calorías, azúcar y grasas, de alto valor nutricional y de una aplicación móvil que permite adquirir y ver calorías y valor nutricional de los postres.	<b>FA</b> Estrategias de comunicación para posicionar a la marca como "el placer de comer rico sin remordimientos". Mantener información actualizada en nuestras redes sociales, página web Establecer políticas de buenas prácticas de producción y comercialización
<b>DEBILIDADES</b> D1: No hay una oferta bien definida D2: Duda por parte de la población D3: Precios altos de los postres D4: Nuevos en el mercado. D5: Capacidad de inversión y financiamiento limitada D6: Perecimiento de los productos	<b>DO</b> Desarrollar programas de promoción y marketing resaltando el valor nutricional de los postres y el uso de insumos naturales y saludables: postres bajos en calorías. Impulsar estrategias competitivas y alianzas con proveedores para lograr precios competitivos. Impulsar alianzas estratégicas con gimnasios y centros de atención a personas con diabetes para captar más clientes	<b>DA</b> Implementar un sistema de ventas, control de calidad e inventarios, para evitar que se pierdan productos. Mantener actualizada la carta con postres según la estación (estacionalidad de las frutas)

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.2 Ámbito de acción del negocio

**2.2.1 Segmentación del mercado.** - La pastelería **NatuBonbons** es un modelo de negocio enfocado a satisfacer a personas que desean cuidar su salud. Los criterios de segmentación del negocio son los siguientes:

## 2.2.2 Segmentación

- ❖ Geográfico: Residentes de Lima Metropolitana
- ❖ Demográfico: Hombres y Mujeres mayores de 25 años, son profesionales dependientes o independientes y pertenecen al Nivel socioeconómico A Y B
- ❖ Pictográfica: Tienen un estilo de vida Progresista, formal y Moderna.

Figura N° 14. Estilos de Vida



Fuente: Arellano Marketing

**2.2.3 Posicionamiento.** - El posicionamiento según Jack Trout se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. Es por esto que lo que buscamos es posicionar a **NatuBonbons** como una pastelería que ofrece "El placer de comer rico sin culpa",

hechos con insumos de calidad, para así ofrecer postres bajos en calorías, grasas y que no tenga nada que envidiar a un postre tradicional. El objetivo principal de **NatuBonbons** es que todos puedan disfrutar de un postre sin tener que preocuparse tanto en la cantidad de azúcar o de calorías, y de esta manera poder ofrecer un nuevo concepto: disfrutar de “postres ricos sin culpa”

Nuestra diferencia sobre nuestros competidores será la calidad de nuestros productos, atención y fidelización de nuestros clientes, sabiendo que debemos de conocer a nuestros clientes para que se puedan convertir en nuestros **NatuBonbonsLOVERS.**

### **2.3. Descripción del bien o del servicio**

Nuestra idea es de promover calidad de vida y por ende salud, mediante la comercialización y especialización de pastelería netamente saludable y por supuesto de alta calidad, sin dejar de un lado la exquisitez y el buen sabor de sus productos. Así mismo, diversidad y a precios asequibles al mercado, dirigidos a personas que deseen cuidar su salud o por otras razones.

Nuestros postres hechos con insumos frescos y naturales, pero sobre todo deliciosos. Por ello, todos nuestros postres son elaborados 100% con harina integral, avena y endulzados con panela orgánica. Además, contamos con opciones veganas, sin gluten y con Stevia (a pedido). Creemos en la importancia de un estilo de vida más sano, en el cual las personas opten por alimentos saludables, con insumos naturales, frescos y libres de aditivos químicos.

La carta estará clasificada en líneas de producto: queques & tortas, pyes (diferentes frutas), cheesecakes (diferentes frutas), alfajores y postres a pedidos, bebidas sanas. Cada postre contará con información nutricional (valor calórico, distribución de carbohidratos, proteínas, azúcar y grasas.)

Es una pastelería con el concepto de Coffe house, es decir un lugar donde el público pueda adquirir los productos y a la vez tener un lugar confortable para tener una conversación, además de tener acceso a internet de manera gratuita. La idea principal de esta oportunidad de negocio se basa en ofrecer al mercado un diferente concepto de lo que es la pastelería fina básicamente consiste en la venta de pasteles y productos elaborados de harina totalmente integral.

**2.3.1 Plan de mercadeo.** - A continuación, se presentan cinco elementos claves a considerar para la elaboración de un Plan de Mercadeo de la Producción y comercialización de Pasteles saludables en Lima metropolitana para la Empresa **Natubonbons.**

**2.3.1.1 Producto** Frente a la propuesta de valor de la competencia. Pastelería saludable **Natubonbons** se basa en la producción de una gran variedad de Postres saludables, hechos con ingredientes naturales e integrales libres de químicos y azúcar.

Figura N° 15. Nuestros productos

Producto: Foto referencial:

Cheesecake de frutos rojos



Queque de zanahoria



Alfajores



Torta de cacao (chocolate)



Pye de aguaymanto



Las estrategias a desarrollar serán las siguientes:

- ❖ Dar una buena atención y servicio al público en general, en nuestros diferentes puntos de atención al cliente.
- ❖ Brindar ofertas especiales en ocasiones particulares o fechas festivas, de modo que permita una mayor llegada al público objetivo y su consumo.
- ❖ Concretar alianzas estratégicas con tiendas orgánicas, gimnasios, clínicas, hospitales en el mercado orgánico, a fin de poder generar un mayor valor al producto y una mayor satisfacción en el consumo del cliente.

**2.3.1.2 Precio** En este mercado de la pastelería saludable existe una amplia variedad de productos, desde los panes, hasta chocolatería y pasteles bien elaborados, cuyos precios dependen de ciertos factores, tales como el tipo de producto, tamaño, calidad y cantidad, entre los principales. El precio va a depender de los productos ofrecidos. Tomando el caso de la empresa en análisis y otras empresas que mantienen la formalidad en el rubro (ya sea pastelería dulce u orgánica) el precio promedio por una porción de los postres fluctúa entre los S/.7.00 – S/.12.00, siendo así un producto con un alto margen de ganancia puesto que se estima un costo de producción unitario aproximado de S/.1.50 – S/.2.00.



Tabla N° 13. Precio de la competencia

Precio por porción	Armónica	Sana café	Vegan	Sugar free past.	Sallqa
KEKES	7		7	7	7
CHEESECAKE	10		8	8	-
ALFAJOR	-		-	-	-
PYES	12		10	7	8.90

*Fuente: Elaboración propia*

*\*\*Los precios varían de acuerdo a la fruta del postre.*

Cabe mencionar que el producto se vende en postre completo y por porciones

Tabla N° 14. Precio por porción

Precio por porción Natubonbons	
Producto	Valor
Cheesecake	S/.8
Queque	S/.6.50
Alfajor	S/.4.80
Pyes	S/.7.50

*Fuente: Elaboración propia*

*\*\*Los precios varían dependiendo de la fruta de los postres.*

Por otro lado, se desarrollarán estrategias de precios que contribuirá a ofrecer un precio competitivo y atractivo a los consumidores finales:

**2.3.1.2.1 Fijación de precios basada en el valor para el cliente** Esta estrategia aplica tanto para los clientes individuales como para los corporativos y ofrece la combinación perfecta de calidad a precio justo. Mediante esta estrategia se logra que el cliente valore el producto por los beneficios que reciben de este y se fija un precio para dicho valor. Lo que está dispuesto a realizar la Pastelería saludable

**Natubonbons** es evaluar las necesidades y percepciones de valor de los clientes y fijar un precio meta que se ajuste al valor percibido. Para ello la empresa determinará los costos asociados que permita diseñar y elaborar el producto que entregue el valor deseado.

**2.3.1.2.2 Fijación de precios alto-bajo** Aplicado para los clientes individuales en algunos casos, en donde los pedidos diarios tienen establecidos un precio alto y en ocasiones especiales realiza promociones con precios bajos temporales en algunos productos.

**2.3.1.2.3 Fijación de precio basada en costos** Aplicada a nuestras alianzas estratégicas teniendo en cuenta la creación de un convenio de pedidos con productos específicamente diseñados bajo sus requerimientos. La estrategia consiste en fijar precios en base a costos de producción, distribución y venta del producto, a estos costos se le adiciona las utilidades por esfuerzo y los riesgos a lo que se puede enfrentar la empresa.

**2.3.1.3 Plaza.** - Los canales de atención y/o distribución aplicados por la empresa serán:

**2.3.1.3.1 Venta Directa** En nuestra tienda ubicada en Barranco, así como los canales de venta: Facebook, Instagram, página web, correo, teléfono, etc., y éstos serán entregados por delivery o recojo en tienda.

**2.3.1.3.2 Venta a Intermediarios** Esto es aplicable para el caso de las ventas que se realizarán a nuestras empresas asociadas (clínicas, hospitales, tiendas

orgánicas, etc.), puesto que no serán los consumidores finales, quienes son los que finalmente se espera crear la afinidad con la marca.

**2.3.1.4 Promoción y comunicación.** -Es determinante para un negocio propio contar con un buen plan de promoción orientado al consumidor final, con el fin de poder persuadirlo a la compra. Para ello la empresa buscará informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos de nuestra empresa a través de:

**2.3.1.4.1 Promoción de ventas.** - Tendremos promociones de nuestros postres en fechas especiales, y para ingresos nuevos de productos, al iniciar nuestra puesta en marcha les daremos a nuestros clientes merchandising como llaveros, USB, lapiceros, imantados para que así puedan recordar la marca.

**2.3.1.4.2 Publicidad.** - La empresa usa distintos medios para poder hacer publicidad a sus productos y ofrecerlos al mercado. Entre estos, tenemos:

- ❖ Facebook, Instagram: Se tendría una cuenta en la cual se publicaría a modo de publicidad (pagando a Facebook) diariamente novedades en productos, recetas, promociones, etc. Debido a que en esta plataforma hay numerosa cantidad de usuarios los cuales, a su vez, podrían convertirse en potenciales clientes, entre individuales y corporativos.
- ❖ Banners Lo que se busca es que la persona sepa de la existencia de nuestro producto, que es y cuáles son sus beneficios, con la finalidad de que le tenga confianza y así poder persuadir la iniciativa de compra. El banner será atractivo, con una gran imagen de nuestros postres y usaremos una frase llamativa para destacar sus propiedades nutritivas. Además, haremos énfasis

en que son saludables, bajos en calorías, azúcar y grasas, el valor nutricional que aporta y el uso de insumos naturales.

- ❖ Gimnasios, clínicas. - Realizaremos BTL para así dar a conocer nuestra empresa.

**2.3.1.5 Publico (Consumidor)** El mercado objetivo son personas de las clases Alta y Media (NSE A y NSE B) ubicados principalmente en Lima metropolitana debido a que en esta ciudad se va a ubicar la empresa, y cuenta con un mayor nivel habitantes.

**2.3.2 Ventaja competitiva.** - La calidad de los productos hechos con ingredientes integrales elaborados 100% con harina integral, avena y endulzados con panela orgánica. Además, contamos con opciones veganas, sin gluten y con Stevia (a pedido).

Mostraremos nuestra marca y slogan

**2.3.2.1 Marca** La marca definida de **NatuBonbons**, con este nombre lo que se pretende es que los clientes identifiquen a la pastelería como un lugar que brinde postres saludables que les permita disfrutar sin preocuparse tanto en las calorías que están consumiendo.

**NATU** viene de lo natural

**BONBONS** viene del francés caramelo

Es decir: **Caramelos naturales**

**2.3.2.2 Logotipo:** El logotipo nos permitirá identificar a la marca.



*Fuente: Elaboración propia*

**2.3.2.2 Slogan:** El slogan considerado es

“El placer de comer rico sin culpa”

#### **2.4. Estudio de la demanda**

Según el estudio de Nielsen indica que la demanda de los peruanos por querer cuidar su salud ha crecido en los últimos años, se sabe que hay una creciente preocupación por el cuidado personal y de la salud. El Perú es el segundo lugar en Latinoamérica en consumir dietas bajas en grasas (49%), con una preferencia en alimentos bajos en azúcar y carbohidratos. Además, un 67% indica que este hábito alimenticio está cubierto parcialmente, lo que nos indica un alto porcentaje del mercado peruano tiene una demanda insatisfecha.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fuente: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>

Se sabe también que la demanda de pasteles y tortas a nivel de Lima Metropolitana es de 1.8 kg por persona.

Figura N° 16. Perú: Consumo promedio per cápita anual de productos de panadería por ámbito geográfico, según principales productos de panadería Kg/persona

Principales Productos de panadería	Área					Región natural		
	Total	Lima Metropolitana	Resto País	Urbana	Rural	Costa	Sierra	Seiva
Galletas	1,7	1,9	1,7	1,8	1,5	1,8	1,6	1,6
Pan	24	23,6	24,1	26,5	15,3	25,4	25,6	13,8
Pasteles y tortas	1,2	1,8	0,9	1,5	0,3	1,5	0,8	0,8

Fuente: INEI Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008-2009

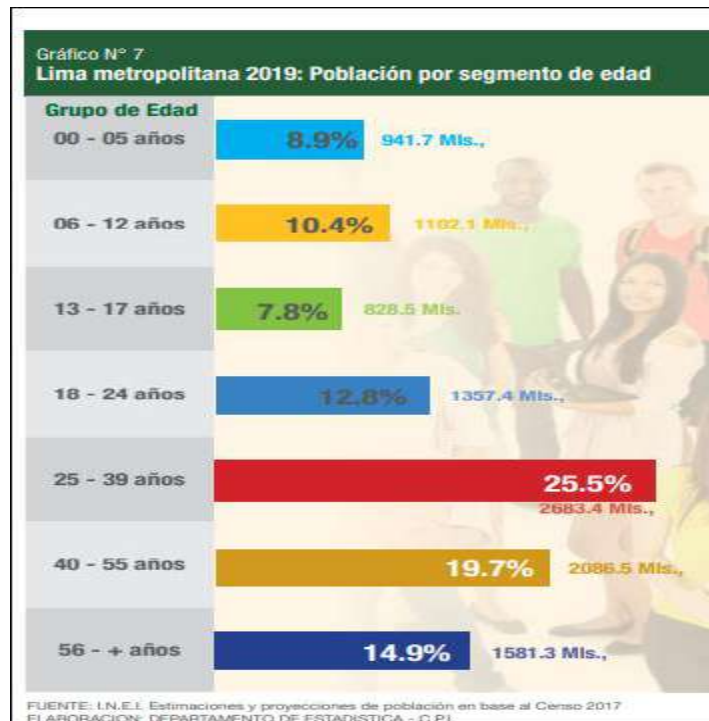
Sin embargo, otro aspecto a considerar es la tendencia hacia lo saludable, las personas cada vez buscan alimentos orgánicos y naturales que les permitan llevar una vida más sana.

En cuanto a la demanda de nuestra empresa **Natubonbons**, la mostraremos en los tres mercados.

Lima Metropolitana cuenta con una población al 2019 de 10`580,90 miles de habitantes, del cual contamos con una PEA del 67.4% para el mismo año.

**2.4.1 Mercado Total.** - En cuanto a este mercado lo hemos segmentado por edad de 25 a más, NSE A y B de los cuales viven en los distritos de Lima Moderna el porcentaje es de 13.4% contamos con una población de 462,777 miles de habitantes.

Figura N° 17. Segmentación por edad



Fuente: CPI 2019

Figura N° 18. Población por zona geográfica

Cuadro N° 11 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	Carabaylo, 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, Rímac, 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
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: CPI 2019

**2.4.2 Mercado potencial.** - Nuestro mercado potencial que son nuestros clientes a los que en un mediano plazo queremos llegar, sabiendo que el 38.7% según nuestra encuesta son las personas que comen saludablemente dándonos un total de 62 012 habitantes

**2.4.3 Mercado Objetivo.** - Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" <sup>14</sup>

Nuestro mercado objetivo será la participación que tengamos de las personas que pertenecen a la PEA, NSE A y B, su edad oscila entre los 25 a más años, que comen

<sup>14</sup> Libro "Fundamentos de Marketing" de Kotler y Armstrong



saludablemente que es un 38.70% y además viven en Lima Moderna son 13.40% nosotros queremos tener un 5% de participación para el primer año que es de 3101 habitantes.

## **2.5. Estudio de la oferta**

En Lima, existen varios establecimientos que ofrecen postres saludables. Es muy común que las personas incluyan postres en sus dietas: por antojos, en fiestas y /o celebraciones. No se puede decir que hay demanda insatisfecha, ya que las personas consumen toda variedad de postres y snacks dulces; dependerá de sus preferencias y necesidades para que opten por uno u otro establecimiento. La ventaja competitiva de nuestros postres es que son saludables, bajos en calorías, azúcar, grasas y de alto valor nutricional,

Nuestra estrategia competitiva de marketing es una estrategia de especialización, es decir se concentra en un segmento al cuál se le brinda un servicio o producto especializado con la finalidad de obtener beneficios, en este caso, es la venta de postres saludables y de alta calidad en el mercado local.

Además, también nos destacaremos por la atención al cliente es ahí donde podremos tener más participación en el mercado.

En la actualidad debido al COVID19 las personas buscan alimentarse sanamente y llevar una vida saludable para no contraer la enfermedad, u otra enfermedad como la obesidad, etc. o también por estética. Cada día es más frecuente ver mercados orgánicos, tiendas orgánicas en los cuales ofertan productos naturales y la

población está consumiendo en mayor cantidad. Así también vemos que cada vez están incursionando en nuevos productos naturales.

Es un mercado que se encuentra en pleno crecimiento, en el cual tenemos mucha oportunidad de poder crecer y abarcar bastante mercado.

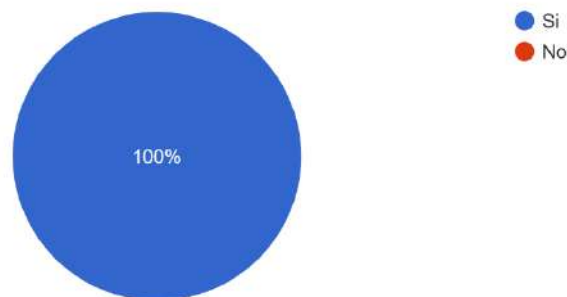
Contamos con competidores ya los mencionados en el Microentorno (parte 2.1.7.1) los cuales su negocio ha crecido notablemente.

Según el análisis presentado, encontramos que la industria de lo orgánico y saludable, en particular, de los postres que es nuestro plan de negocio, tiene un panorama favorable para el crecimiento de la empresa lo cual va de la mano con las mejoras que puedan proponerse en el presente proyecto.

## 2.6 Determinación de la demanda insatisfecha

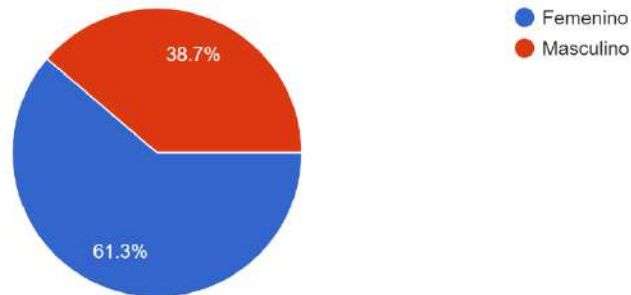
Para determinar la demanda presente, se elaboró una encuesta a 111 personas de todas las edades para determinar el grado de aceptación del servicio, se consideró como mercado potencial a los distritos de: Lima moderna que son los distritos que consumen los productos fit y orgánicos.

Le gustaría consumir postres saludables  
111 &nbsp;respuestas



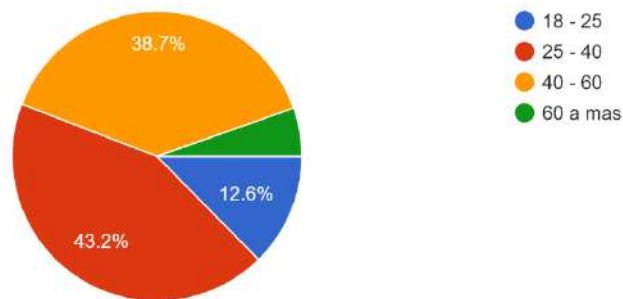
Obtuvimos una respuesta al 100% a la pregunta si les gustaría consumir postres saludables, al hacer el análisis se determina que la población desea cuidar su salud y consumir dulces que no afecten su salud

Sexo  
111 respuestas



En cuanto al sexo el 38.7 % son hombres y el 61.3% son mujeres de los encuestados.

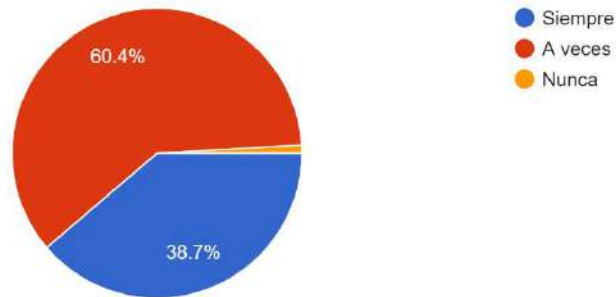
Edad  
111 respuestas



En cuanto a la edad determinamos que la las edades que desean cuidarse se encuentran entre los 25- 40 años seguido de los de 40- 60 años entre estos dos grupos podemos determinar que es la población económicamente activa la cual desea cuidar su salud en su mayoría

### Suele cuidar su alimentación

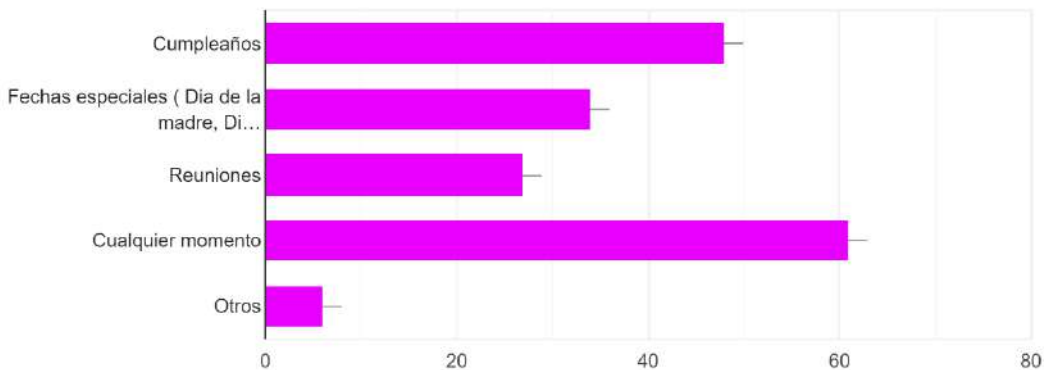
111 &nbsp;respuestas



A la pregunta suele cuidar su alimentación tomamos como referencia para poder hallar nuestro mercado potencial el cual nos indica un siempre con un porcentaje de 38.7% y nuestra demanda insatisfecha seria de un 60.4% los cuales nos indican a veces. Con un 60.4%.

### En que ocasiones consume postres?

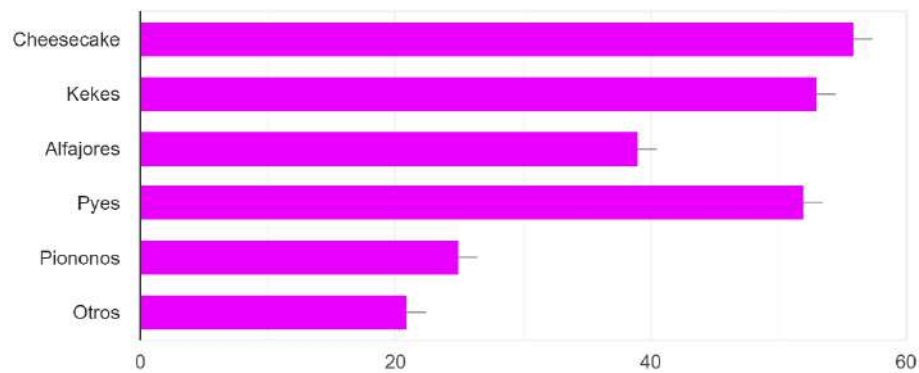
111 &nbsp;respuestas



Validamos que las personas suelen consumir postres en cualquier momento con un porcentaje de 61.55%.

### Que tipo de postres elegerias para consumir

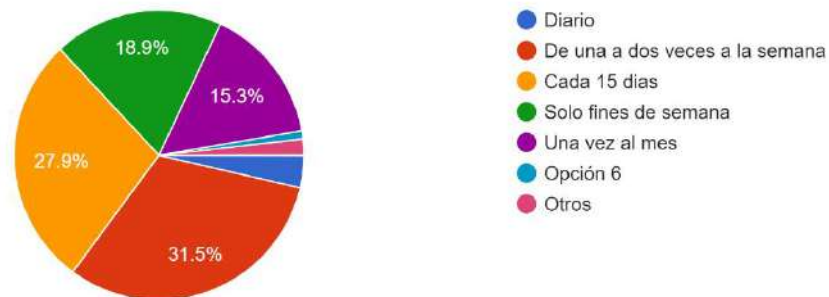
111&nbsp;respuestas



De acuerdo a la preferencia de postres tenemos que los consumidores prefieren los cheesecake, queques, pyes, alfajores en su mayoría. En los que nos especializaremos al iniciar nuestra empresa la diferencia es que serán de diferentes frutas,

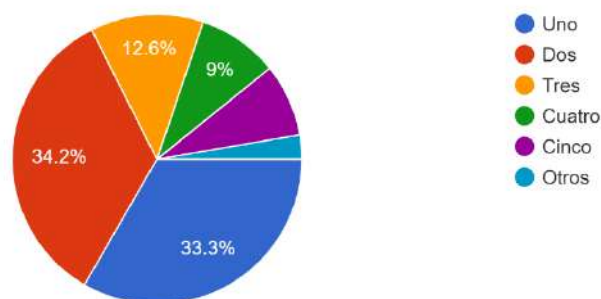
### Con que frecuencia consumes postres?

111&nbsp;respuestas



La mayoría de personas consumen dos veces a la semana postres con un 31.5% lo cual lo tomaremos como la frecuencia de consumo promedio.

Cuántos postres compras en una visita a la pastelería? ( Es decir solo para ti o para toda tu familia )  
111&nbsp;respuestas



En cuanto a la cantidad de postres que consumen en una visita la mayoría consume dos postres con un 34.2%, lo tomaremos como una referencia de consumo.

En resumen, con todos estos resultados se ha podido identificar el MERCADO OBJETIVO para la realización del proyecto, siendo el siguiente:

Las estadísticas han sido tomadas de la página de CPI 2019

Tabla Nº 15. Resumen de los resultados

	VARIABLE DE SEGMENTACION	POBLACION	%
POBLACION	LIMA METROPOLITANA 2019	10.580,900	100
	PEA 2019	7.131,527	67,4
MERCADO TOTAL	EDAD DE 25 A MAS	4.286,047	60,1
	PERTENECEN AL NSE A Y B	1.195,807	27,9
	LIMA MODERNA	462,777	13.40
MERCADO POTENCIAL	COMEN SALUDABLEMENTE	62,012	38.7
<b>MERCADO OJETIVO</b>	<b>% de participación</b>	<b>3,101</b>	<b>5%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se determinó el mercado potencial está conformado por 62,012 personas de la edad 25 a más años del NSE A Y B de los distritos que conforman Lima Moderna con la ayuda de los resultados de la encuesta, se encontró que el 38.7% consume saludablemente. Para el presente proyecto se ha decidido introducir con el 5% de participación del mercado siendo 3101 personas nuestro mercado objetivo.

Podemos indicar que la demanda total en unidades es de 6201 unidades al año, con una frecuencia de visita de 2 veces al mes y consumen 2 postres en cada visita.

Tabla N° 16. Demanda en unidades

Población total		Población potencial		Mercado Objetivo		Frecuencia	Demanda
Lima Moderna		Comen saludablemente		% Participación			
160	13,40%	62,012	38,70%	3,101	5,00%	2	<b>6201</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.7 Proyecciones y provisiones para comercializar

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 comerciales. En ese sentido, la política comercial de la empresa está basada en los siguientes aspectos:

- ❖ **Objetivo de venta:** Es cumplir nuestros objetivos trazados para poder contar con una utilidad. Asimismo, con clientes fidelizados.

- ❖ Condiciones de venta: Las condiciones de venta de la empresa es contra entrega el pago se podrá realizar con cualquier medio de pago o efectivo.
- ❖ Canal de venta: Nuestro canal de ventas son nuestra tienda, redes sociales, teléfono, correo, página web y sobre todo el boca a boca. Generaremos lazos estratégicos con clínicas, hospitales, gimnasios, tiendas orgánicas donde también se vendan nuestros productos.
- ❖ Sistema de control: En el inicio la empresa utilizará la herramienta Excel para administrar las ventas, se utilizará la herramienta CRM para construir relaciones duraderas con los clientes, se utilizarán las Encuestas para conocer su satisfacción y conocer sus propuestas.

**2.7.1 Estrategia de precio.** - **NatuBonbons** tendrá un precio de venta al público y a las tiendas el cual está basado en el costo, la competencia y el valor percibido. De tal forma que los postres pueden ser adquiridos a un precio accesible y con la calidad de nuestros productos. Para aquellos clientes que desean recibir los postres a delivery, ya sea a sus hogares o su centro de labores, contaremos con un costo adicional por él envío, es de acuerdo al distrito de entrega.

Tabla N° 17. Precio de nuestros postres

Precio por postre			
Producto	Valor	IGV	Total
Cheesecake	S/.55.	9.90	64.90
Queque	S/.35	6.30	41.30
Alfajor	S/.32	5.76	38
Pyes	S/.50.80	9.10	59.90

*Fuente: Elaboración propia*



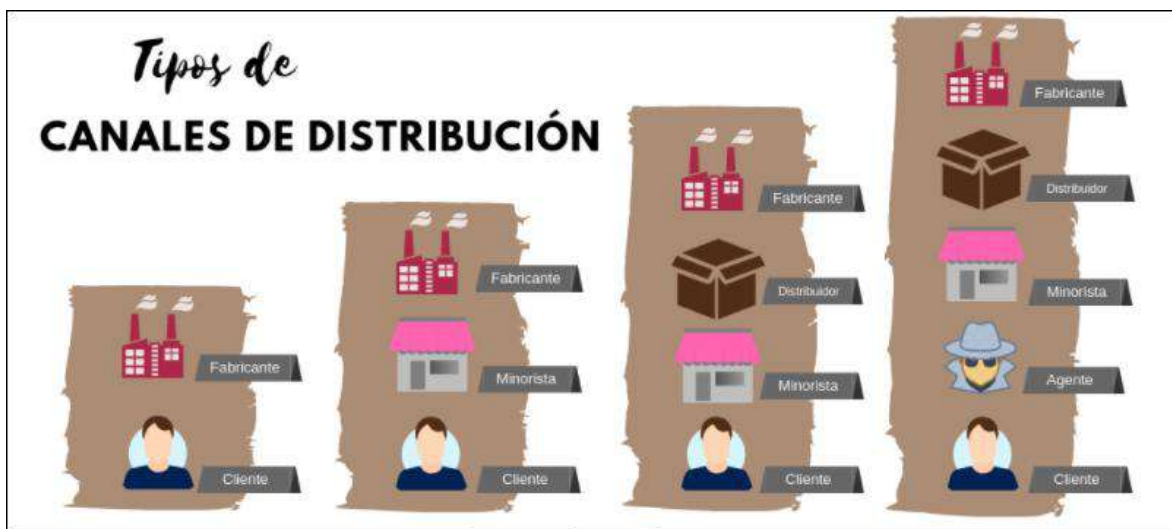
Tabla N° 18. Precio de nuestros postres por porción

Precio por porción	
Producto	Valor
Cheesecake	S/.8
Queque	S/.6.50
Alfajor	S/.4.80
Pyes	S/.7.50

*Fuente: Elaboración propia*

**2.7.2 Estrategia de distribución.** - Con el fin de maximizar las opciones de venta de los productos y reducir costos de instalación, la comercialización será de forma directa e indirecta De esa manera, se puede tener mayor alcance y promoción de los productos.

Figura N° 19. Estrategia de Distribución<sup>15</sup>



*Fuente: Estrategia de TRADE marketing*

<sup>15</sup> Fuente: <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-trade-marketing/>

Tomando en cuenta los canales de distribución, los que usaremos serán el canal 1 y el canal 2

**2.7.3 Estrategia de promoción y comunicación.** - El objetivo de la estrategia de comunicación será llegar a más seguidores, para que así puedan conocer la marca y los productos que ofrecemos.

Para poder atraer al cliente existen 2 principales estrategias push y pull. En el caso de la primera se requiere de un equipo de ventas para promocionar los productos en mercados donde existe mucha competencia, pero cuando el producto es muy atractivo para al cliente la mejor estrategia a utilizar es la estrategia pull, donde se atrae al cliente para que el mismo compre el producto. Son estrategias distintas y pueden ser usadas al mismo tiempo. En el caso de **NatuBonbons** se utilizarán ambas estrategias. Para dar a conocer los productos se utilizará una mezcla entre marketing tradicional, a través de activaciones en convenio con clínicas, hospitales, gimnasios, tiendas orgánicas y marketing digital, a través de promoción en redes sociales como Facebook, e Instagram donde los potenciales clientes recibirán nuestra carta de productos.

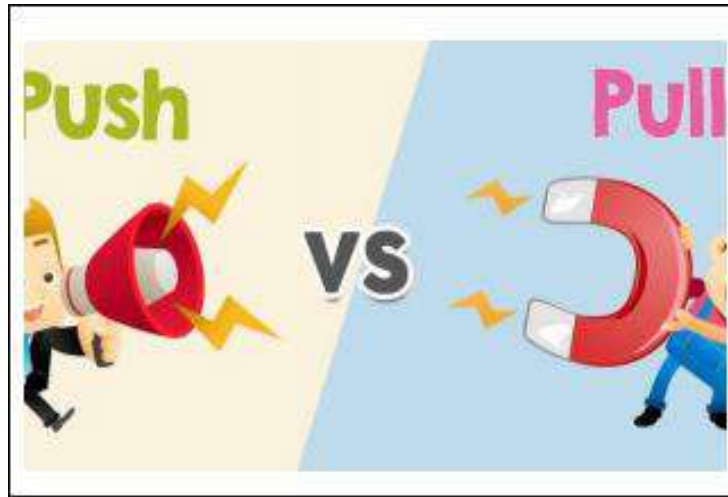
Para esto se harán uso de 3 herramientas: Banners y redes sociales.

- ❖ **Banners** Lo que se busca es que la persona sepa de la existencia de nuestro producto, que es y cuáles son sus beneficios, con la finalidad de que le tenga confianza y así poder persuadir la iniciativa de compra. El banner será atractivo, con una gran imagen de nuestros postres y usaremos una frase llamativa para destacar sus propiedades nutritivas. Además, haremos énfasis

en que son saludables, bajos en calorías, azúcar y grasas, el valor nutricional que aporta y el uso de insumos naturales.

- ❖ **Facebook e Instagram** durante todo el año utilizando anuncios pagados para llegar a conectar eficientemente con nuestro público objetivo y sacarle el máximo partido a nuestro anuncio, siendo en la primera semana de los meses de campaña en los que invertiremos mayor dinero. Invertiremos aproximadamente S/. 5000 mensuales. Con esto podremos dar a conocer los postres por temporada, información nutricional de los mismos, así como también se darán tips para que todos nuestros clientes y seguidores puedan cambiar sus hábitos alimenticios y llevar una vida más saludable. El administrador de la pastelería, será el encargado también de la administración del Fan Page en Facebook, así como también del diseño y actualización del contenido.
- ❖ **Merchandising** brindaremos regalos a nuestros clientes con nuestra marca por comprar en nuestra tienda, así como en las activaciones brindaremos merchandising (llaveros, imantados, etc.)

Figura N° 20. Estrategia de promoción



Fuente: <https://app.emaze.com/@AORILTWCW#3>

En cuanto a nuestra estrategia de promoción tendremos

- ❖ Brindaremos ofertas especiales en ocasiones particulares o fechas festivas, de modo que permita una mayor llegada al público objetivo y su consumo.
- ❖ Dar una buena atención y servicio al público en general
- ❖ Manejar una flexibilidad en los precios ofrecidos, de acuerdo al volumen y/o características del pedido.
- ❖ Concretar alianzas con mercados orgánicas como Flora y Fauna, Vivanda, otros; así aumentar nuestros clientes.

## 2.8. Descripción de la política comercial

NatuBonbons, cuenta con sus políticas comerciales

- ❖ El cliente al realizar su pedido en tienda o vía nuestras redes sociales, se le detallara lo que contiene el postre y el valor nutricional.
- ❖ El pago es contra entrega (tienda o delivery)
- ❖ Para pedidos mayores se hará el pago con el 50% de adelanto
- ❖ Nos caracterizaremos por nuestra atención y empatía con el cliente.  
Personalizada y amable.

## 2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

La proyección de ventas para la empresa NatuBonbons se realizará en base a La ecuación que mejor se ajusta que es la polinómica.

$$y = -22,641x^2 + 886,85x + 8547,1 \text{ con un } R^2 = 0,9997$$

La proyección es en unidades la cual nos indica que tendremos una participación del mercado significativa en los 5 años proyectados.

Tabla N° 19. Demanda Proyectada

2021	2022	2023	2024	2025
6.527	6.823	7.097	7.348	7.576
	4,34%	3,86%	3,42%	3,01%

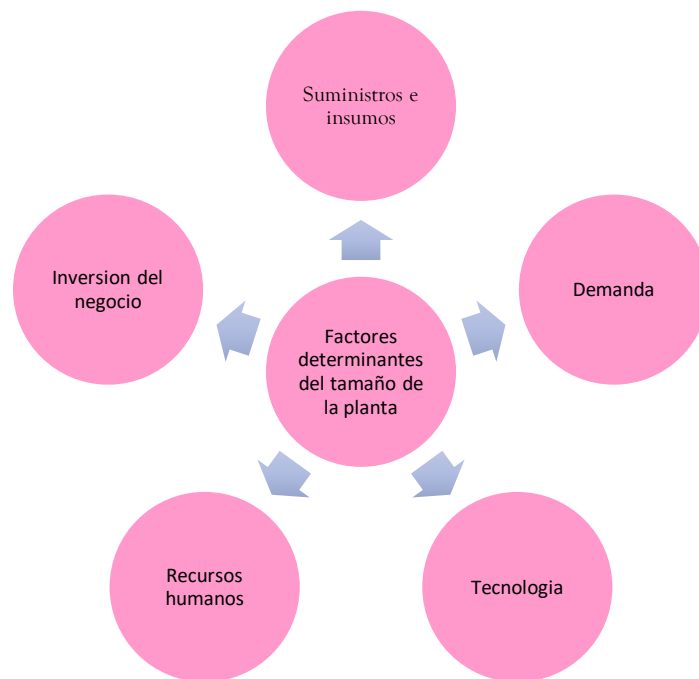
*Fuente: Elaboración propia*

## CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

**NatuBonbons**, ha considerado los factores que determinan el tamaño de la planta los cuales son la demandada del mercado, el nivel de inversión del negocio, la tecnología representado por la capacidad de las maquinas necesarias para la elaboración y fabricación de los postres, la disponibilidad del producto a comercializar y el número de empleados

Figura N° 21. Factores determinantes del tamaño de la planta



*Fuente: Elaboración propia*

**3.1.1 La demanda del mercado.** -En el capítulo II se determinó la demanda insatisfecha de la cual al estimarla validamos que contamos con un buen grupo que demandaría nuestros productos.

Nuestro cliente objetivo son los habitantes de Lima Moderna con un NSE AB, entre las edades de 25 a 60 años, además de las personas que desean cuidarse ya sea por salud o por estética.

De estos habitantes estimamos que existe una demanda insatisfecha buscando nuestros productos ofrecidos.

**3.1.2 Tecnología.** - Gracias a la evolución de los avances tecnológicos, la industria alimentaria ha evolucionado a lo largo del tiempo, lo cual nos ha permitido lograr mejoras en cuanto la optimización de tiempo, producción y preservación de los productos. Esto nos permite ofrecer productos de mejor calidad. Existen una gran variedad de máquinas con diferentes características, ideales para la elaboración de productos de pastelería y afines. \*\*Se detalla en el siguiente ítem.

**3.1.3 Recursos humanos.** -El capital humano es muy importante para el éxito de Natubonbons, por lo cual los puestos de trabajo se han determinado teniendo en cuenta: las responsabilidades, tareas, actividades, resultados del puesto, habilidades, conocimientos, actitudes y aptitudes que se requiera para el cumplimiento de los objetivos.

Queremos que nuestros recursos humanos estén contentos en su lugar de trabajo y así no tener rotación de personal.

**3.1.4 Inversión del negocio.** - En cuanto a la inversión del negocio necesitaremos la maquinaria y equipo necesario para poder iniciar nuestras operaciones, así como los recursos humanos necesarios.

### **3.2 Proceso y Tecnología**

Gracias a la evolución de los avances tecnológicos, la industria alimentaria ha evolucionado a lo largo del tiempo, lo cual nos ha permitido lograr mejoras en cuanto la optimización de tiempo, producción y preservación de los productos. Esto nos permite ofrecer productos de mejor calidad. Existen una gran variedad de máquinas con diferentes características, ideales para la elaboración de productos de pastelería y afines.

#### **3.2.1 Maquinaria y equipo**

##### **3.2.2.1 Maquinaria**

**a) HORNO:** El Horno Modelo Max 6B, rotativo a convección forzada, es un horno robusto y fiable, destinado a una línea de alta producción. Se caracteriza por la duración de precalentamiento y el consumo de energía, la tasa de energía de reposo, el rendimiento de vapor, la tasa de energía de horneado y la eficiencia, la uniformidad de cocción y la capacidad de producción. La velocidad y caudal de aire proporcionado por el impulso, combinado con la rotación lenta del coche permiten obtener una cocción uniforme, pudiendo utilizarse para todo tipo de productos de panadería y pastelería. Disponibles con quemador a gas (GLP, GN).





*Horno Maxito 6b de NOVA*

**b) BATIDORA:** La Batidora planetaria 30L, indispensable para toda pastelería, panadería y cocina. Permite varias funciones tales como batir, mezclar o amasar cualquier tipo de masa ligera.

**Características de rendimiento** \* De fácil manejo y óptimo rendimiento. \* Permite batir desde 1 litro. \* Sistema de variador de velocidad eficiente y silenciosa. \* Dispone de 5 velocidades para diferentes necesidades de producción.



**c) ABATIDOR:** MultiFresh de Irinox ha sido diseñada para controlar ciclos de funcionamiento con temperaturas de +85°C a -40°C. Enfría, congela, fermenta, descongela, regenera, pasteuriza y cuece a baja temperatura. Para cada alimento y para cada proceso de producción se ha establecido la temperatura correcta, la ventilación justa y el grado de humedad ideal para una instantánea perfecta de su calidad.



**d) VITRINA:** Exhibidores ideales para todo tipo de productos de pastelería y panadería que no necesiten refrigeración. • Exhibición en cajoneras cerradas, lo que minimiza la contaminación cruzada y los efectos del ambiente sobre el producto. • Diseño limpio y elegantes, con amplia superficie de visión e iluminación interior. • Disposición de cajonera en formato ancho (600 mm) ideales para todo tipo de espacios. • Carga frontal y trasera de productos. • Alternativas de sobre mesa y con soporte



**3.2.2.2.- Equipo.** - Como equipo contaríamos con la cocina, Horno microondas, refrigeradora, campana extractora serian nuestros equipos necesarios.



Mesa de trabajo: Prácticas, robustas y resistentes. Disponibles en 3 modelos:

Mesa Estándar de 200 cm x 100 cm x 90 cm de altura. Mesa doble nivel de 200 cm x 100 cm x 90 cm de altura y con otro nivel. Mesa Pastelera de 150 cm x 70 cm x 90 cm de altura.

Todas las mesas son de acero inoxidable con patas de tubos de acero inoxidable

DOBLE NIVEL



Coches y bandejas:

Coches: Provisto con 4 ruedas de material termoplástico resistente a altas temperaturas. No daña los pisos por su peso ligero y la calidad de las ruedas, no contaminantes.

Bandejas: Fabricadas en aluminio aleación 3003 H14 material que ofrece una excelente conducción térmica para un rápido y uniforme calentamiento de la superficie. Los bordes están reforzados con cabilla de alto calibre para evitar deformaciones y garantizar una larga vida útil.



Herramientas necesarias: Incluye ollas, cubiertos, platos y todas las herramientas necesarias para la elaboracion.



**3.2.2.3. Muebles.** - Son todos nuestros elementos de escritorio que necesitaremos.



### 3.2.2 Descripción y diagrama de los procesos

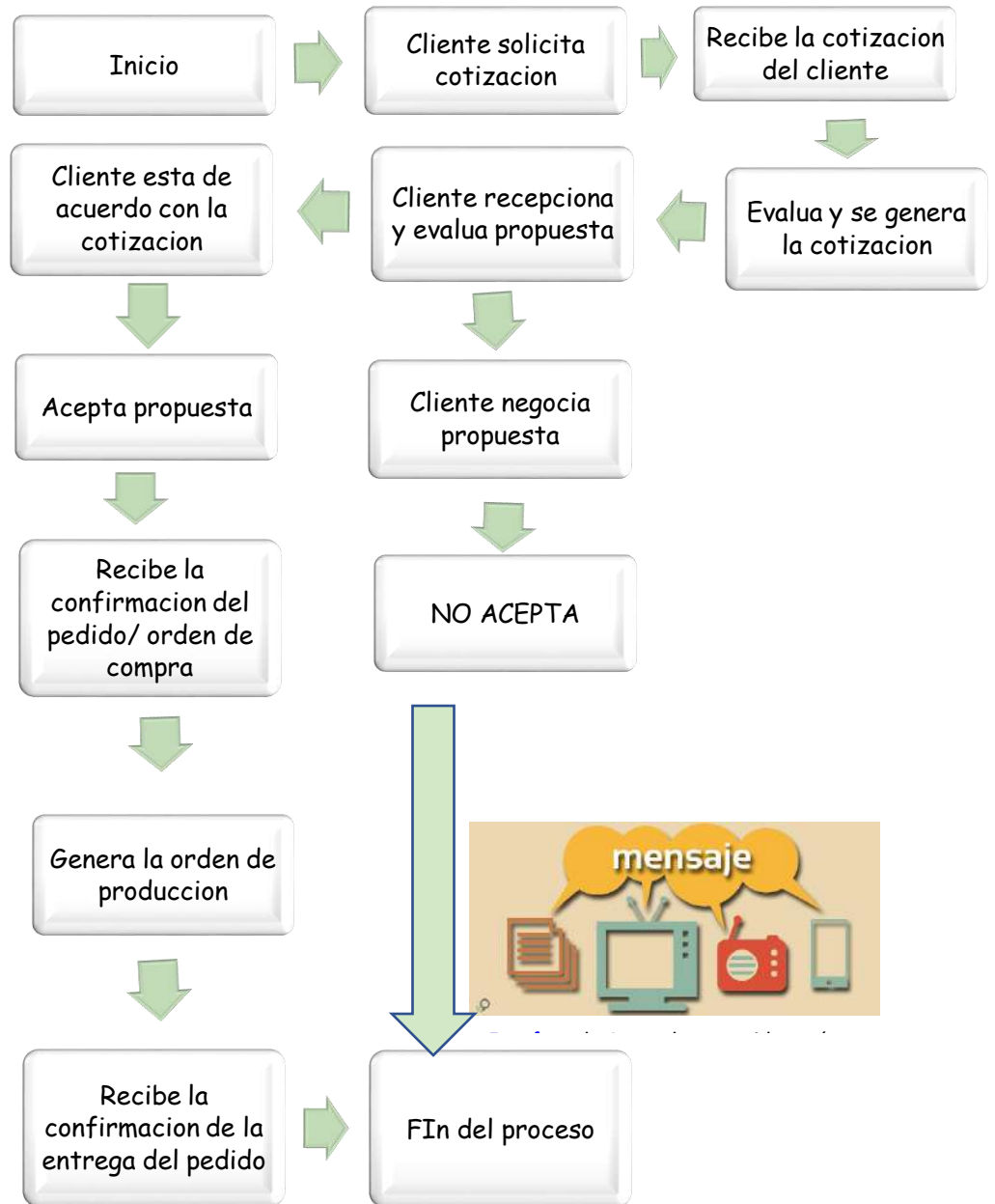
Natubonbons S.R.L., cuenta con varios procesos de producción hablaremos en general sobre el proceso de Producción y atención

Figura N° 22. Diagrama de atención



Fuente: Elaboración propia

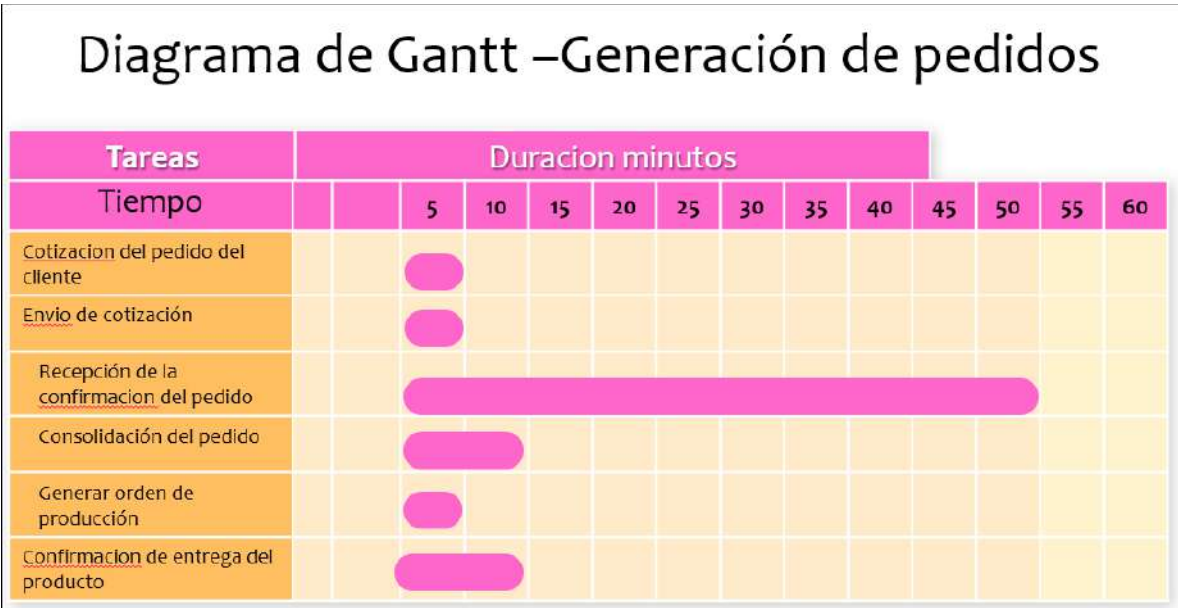
Figura N° 23. Flujoograma de atención de pedido por otros medios



Fuente: Elaboración propia

Así mismo para poder determinar los tiempos exactos en el proceso de la generación del pedido, realizaremos un diagrama de Gantt el cual se muestra a continuación:

Figura N° 24. Diagrama de Gantt/ pedidos por otros medios



Fuente: Elaboración propia

**3.2.3 Capacidad instalada y operativa**

Para hallar la capacidad instalada actual primero vamos a definir la capacidad máxima de producción de los postres la cual se estimará en 2304 postres al mes, teniendo en cuenta el proceso de producción.

Nuestro horno cuenta con 6 bandejas en cada una se puede hornear de 2 a 3 postres por bandeja/ hora. Para poder hallar tomaremos 2 postres por bandeja.

Tomando en cuenta que nuestras horas de trabajo mensual son de 24 días, tenemos el detalle en el cuadro:

Tabla N° 20. Capacidad de Producción

Capacidad Productiva	Por día	Por mes	Por año
Postres	96	2304	27648

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la capacidad instalada contaremos con dos meseros o colaboradores en tienda, los cuales atenderán 6 personas por hora de trabajo se estima que al día atenderán 48 personas cada trabajador. El horario de trabajo es de 24 días al mes.

Al mes se estima que cada uno atenderán a 1152 personas.

Tabla N° 21. Capacidad Instalada

Mano de obra directa	Nro. de empleados	Productividad por día	Total, por mes	Total, anual
Ayudante de salón	2	48	1152	13824
<b>Total, de atenciones esperados durante el año</b>				13824
	2			27648

*Fuente: Elaboración propia*

Hallaremos nuestra capacidad instalada de acuerdo a la producción de los postres como nuestra capacidad de atención.

### 3.2.4 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

**3.2.4.1 Especificaciones técnicas del producto/servicio:** Son algunos de los productos que venderemos en tienda, así como otros que iremos añadiendo

En cuanto a nuestros equipos han sido mencionados en la parte 3.2.1 Maquinaria y equipo

Cheesecake de la fruta a elección (para este ejemplo se utilizará mermelada de fresas con chía y viene endulzado con Stevia) 12 porciones peso 900 gr



Tabla N° 22. Insumos para la preparación del cheesecake (12 porciones)

Ítem	Insumos	UNIDAD	Precio promedio	Unidad de costo	Cantidad de la receta	COSTO
1	Galletas integrales	Gramos	S/. 8	Gramos	0.22	S/. 1.76
2	Mantequilla light	Kilo	S/. 26.50	Gramos	0.10	S/. 2.65
3	Queso crema	Gramos	S/. 10.69	Gramos	0.77	S/. 8.23
4	Yogurt natural descremado	Gramos	S/. 9.90	Mililitros	0.40	S/. 3.96
5	Huevos	Kilo	S/. 5.50	Gramos	0.0063	S/. 0.035
6	Stevia, Panela, azúcar de coco	Sobres	S/. 18	Gramos	0.004	S/. 0.07
7	Mermelada, camu cama, fresa, arándanos, sauco, blueberry	Gramos	17	Gramos	0.30	S/. 5.10
<b>TOTAL,</b>						<b>S/. 21.81</b>

Tabla N° 23. Insumos para la preparación de Alfajores (8 unidades)

Ítem	Insumos	Unidad	Precio promedio	Unidad de costo	Cantidad de la receta	COSTO
1	Harina integral	Kilo	S/. 12.50	Gramos	0.240	S/. 5
3	Azúcar de coco o panela	Gramo	S/. 26.50	Gramos	0.100	S/. 2.65
4	Mantequilla light	Kilo	S/. 26.50	mililitro	0.110	S/. 2.91
5	Huevos	Kilo	S/. 5.50	Gramos	0.0063	S/. 0.035
6	Bicarbonato	Kilo	S/. 10	Gramos	0.10	S/. 1
7	Polvo de hornear	Kilo	S/. 11	Gramos	0.10	S/. 1.1
8	Pizca de sal	Kilo	S/. 1.42	Gramos	0.001	S/. 0.0014
9	Manjarblanco	Kilo	S/. 10.90	Gamos	0.200	S/. 2.18
<b>TOTAL,</b>						<b>S/. 14.90</b>

Tabla N° 24. Insumos para la preparación de Pyes (manzana, 8 unidades)

Ítem	Insumos	UNIDAD	Precio promedio	Unidad de costo	Cantidad de la receta	COSTO
1	Zumo de limón	Kilo	S/. 3.99	Mililitro	0.04	S/. 0.16
2	Canela en polvo	Kilo	S/. 28.60	Gramos	0.004	S/. 0.11
3	Avena molida	Kilo	S/. 4.80	Gramos	0.045	S/. 0.22
4	Stevia	Sobre	S/. 18	Gramos	0.004	S/. 0.07
5	Mantequilla light	Kilo	S/. 26.50	Gramos	0.07	S/. 1.90
6	Panela molida	Kilo	S/. 7.50	Gramos	0.08	S/. 0.60
7	Fruta, manzana, durazno, fresa, arándanos, blueberry	Kilo	S/. 3.80	Gramos	1.43	S/. 5.43
<b>TOTAL</b>						<b>S/. 8.49</b>

Tabla N° 25. Insumos para la preparación de Queques (chocolate, 12 porciones)

Ítem	Insumos	UNIDAD	Precio promedio	Unidad de costo	Cantidad de la receta	COSTO
1	Huevo	Kilo	5.50	Gramos	0.126	S/. 0.70
2	Harina integral	Kilo	S/. 12.50	Gramos	0.18	S/. 2.25
3	Harina de avena	Kilo	S/. 4.80	Gramos	0.12	S/. 0.60
4	Panela	Kilo	S/. 7.50	Gramos	0.16	S/. 1.20
5	Miel	Kilo	S/. 38.70	Gramos	0.04	S/. 1.55
6	Stevia	Sobre	S/. 18	Gramos	0.0004	S/. 0.007
	Polvo de hornear	Kilo	S/. 11	Gramos	0.012	S/. 0.13
7	Fruta, vainilla, fresa, arándanos, blueberry, chocolate sin azúcar	Kilo	S/. 18.50	Gramos	0.20	S/. 2.96
8	Esencia de vainilla	Litro	S/. 9.80	Mililitro	0.018	S/. 0.20
9	Crema de leche	Gramo	S/. 8.90	Mililitro	0.12	S/. 1.10
<b>TOTAL</b>						<b>S/.10.70</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.4.2 Cuadro de requerimiento

Tabla N° 26. Requerimiento de los trabajadores

Puesto	Requisitos	Responsabilidades
Gerente General (dueño)	Estudios de Administración o Ingeniería Industrial.  Habilidades de comunicación y liderazgo  Capaz de generar rentabilidad y atractividad para la institución, creando unidad e identificación del personal con ella.	-Dirigir y supervisar las actividades de la empresa.  - Controlar el cumplimiento de los objetivos planteados.  - Representar a la empresa para mantener relaciones comerciales positivas con los proveedores.  - Ordenar y distribuir el trabajo y los recursos sobre los diferentes responsables de las unidades orgánicas.  - Compra de los insumos y artículos necesarios, buscando los mejores precios del mercado.
Pastelero	Estudios en pastelería. Con especialización en nutrición  Experiencia mínima 2 años.	-Estimar requerimientos de insumos.  - Elaboración de los postres saludables.  - Supervisar las actividades del ayudante.
Ayudante de cocina	Estudiante de pastelería	-Encargarse de la limpieza de la cocina y de la preparación de los postres.  -Apoyo del pastelero en todo lo que necesite
Ayudante de salón	Experiencia en atención al cliente	Atender las necesidades de los clientes.  - Mantener limpio y ordenado el local.
Asistente de Marketing	Estudios de Administración, Ingeniería Industrial, Marketing, otros  Curso de experiencia del cliente  Gestión de comunidades  Atención al cliente	-Responsable de <b>construir y administrar la comunidad online.</b>  -Gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo <b>relaciones estables y duraderas</b> con nuestros clientes, sus fans en internet. -Gestionar la publicidad de la marca y la pastelería

Asistente Administrativo	-Bachiller en Administración, ingeniería civil  -Experiencia de 1 año en tareas administrativas  Conocimientos de control de horario, conocimientos de cuadro de caja, etc.	Encargado del personal de la tienda  -Encargado de todos los trámites administrativos  -Otras tareas encomendadas
Contador (Tercero)	-Colegiado de Contabilidad.  -Con 2 años de experiencia en llevar empresas MYPE	-Encargado de la presentación mensual ante Sunat, revisión de la documentación para la presentación mensual.  Elaboración de planillas para el pago de haberes  - Solo se necesitará una vez al mes.
Nutricionista (Tercero)	-Bachiller en nutrición	-Se encargará de poder ayudarnos en la creación de nuevos postres, bebidas saludables, así como también colocar las calorías necesarias en cada postre.

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.2.5 Infraestructura y características físicas**

La infraestructura y las áreas de nuestra pastelería son muy importantes para así poder brindar una experiencia a la cliente distinta, queremos que nuestros clientes se sientan como en casa, que el ambiente sea acogedor y se sientan libres de poder leer un libro, así como tener una charla con un amigo o venir a trabajar o reuniones de trabajo. Contaremos con un área verde, donde nuestros clientes se puedan sentir más cómodos.

### 3.2.5.1 Diseño y distribución de las instalaciones:

**1) Área de producción** Proceso en el cual se transformará la materia prima para obtener los postres saludables. Se hará uso de una mesa de dos niveles, en donde se hará el mix en place de los ingredientes a utilizar en cada receta para posteriormente prepararlos según receta. También se hará uso de una cocina y/u horno industrial para cocinar los postres según sea el caso.

- ❖ Se realizarán pruebas de producto, para garantizar que el producto cumpla con el objetivo para el cual fue elaborado.
- ❖ Diseñar la presentación de los postres a comercializar.
- ❖ Planeación y Control: se establecerán estándares de calidad a respetar para así brindar postres 100% saludables.
- ❖ Control de los tiempos de producción de cada postre, para así garantizar el cumplimiento de la producción fijada.
- ❖ Se contará con un horno y cocina industrial, campana extractora y congelador vertical que nos ayudará a mantener nuestros insumos para ofrecer postres de calidad.

**2) Área de almacenamiento** En el cual se almacenarán de forma organizada las materias primas, de tal manera que se tenga un control de las fechas de vencimiento de los productos, así como del estado de los productos perecibles para así elaborar postres saludables de alta calidad. El abastecimiento de los insumos dependerá de la rotación de cada postre, es decir, se tendrá en stock más insumos de postres con

mayor demanda. Se hará un riguroso control de calidad para así garantizar a nuestros clientes postres de primera.

**3) Área del mostrador** El cual estará implementado con los instrumentos necesarios para brindar la mejor atención al cliente. En este espacio se encontrarán los encargados de servicio al cliente. Aquí estarán ubicados dos exhibidores (frío) que nos ayudarán a mantener correctamente nuestros postres, así como también habrá un lavadero y repisa que ayudará a mantener la limpieza y orden al momento de atender a los clientes.

**4) Área de ventas** Se realizará la emisión de los comprobantes de pago correspondientes para efectuar la venta.

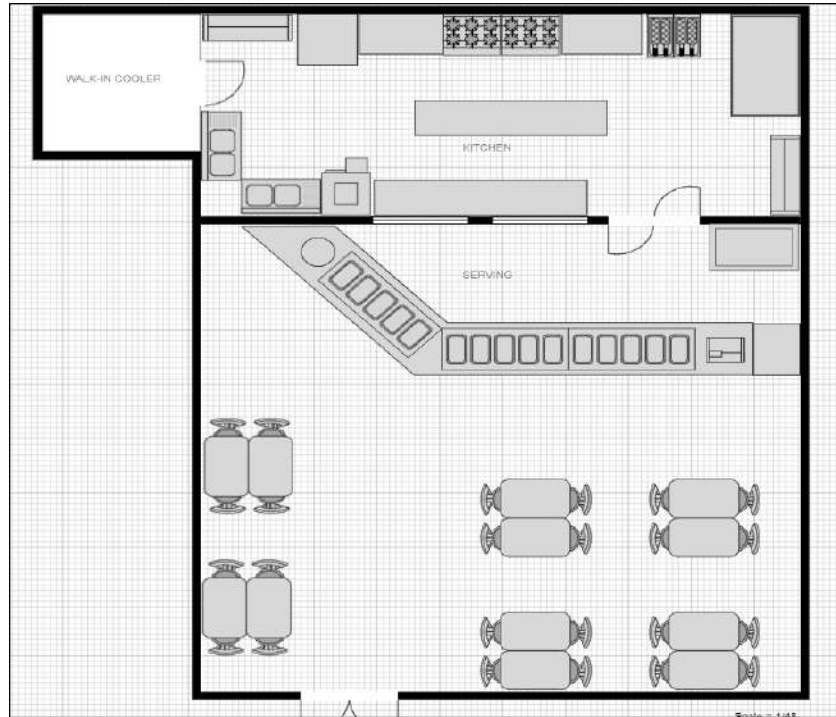
**5) Área Administrativa**

**6) Área de servicios higiénicos (2 baños)** Es un baño exclusivo para clientes y otro baño exclusivo para los trabajadores

A continuación, se presenta la distribución de instalaciones de la Empresa **Natubonbons S.R.L**

Figura N° 25. Distribución de las instalaciones Natubonbons

SRL



*Fuente: Elaboración propia*

Figura N° 26. Fachada de la pastelería Natubonbons SRL



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3 Localización del negocio, Factores determinantes

La localización de nuestro local se hará en el distrito de Barranco ya que es el distrito donde ubicaremos nuestra tienda. Aquí también contamos con centros médicos, gimnasios, tiendas orgánicas cercanos con los cuales uniremos alianzas estratégicas para poder ofrecer nuestros productos.

El otro lugar que se tomó en cuenta es Surco, pero aquí ya encontramos varias pastelerías que ofrecen postres saludables.

Figura N° 27. Localización del negocio



*Fuente: Imagen de Google maps*



**3.3.1 Macro localización.** - Nuestro local estará ubicado en el distrito de Barranco el cual se ubicará en la Av. Grau a dos cuadras de la Plaza Principal de Barranco con un área: 100 m<sup>2</sup>.

El restaurante se encuentra amoblado y equipado, cocina grande con muebles de acero inoxidable, campana extractora y Aire acondicionado.

Precio de alquiler: S/. 3000 y 2 meses de adelanto S/. 6000.

Ubicar la empresa es una decisión importante que debe ser tomada con la mayor objetividad posible. Por ello, utilizaremos el método el ranking de factores es un método muy útil para definir cuál es la localización más conveniente pues toma en cuenta criterios como Costo de alquiler, Área del local, cercanía a proveedores, cercanía a clientes, disponibilidad de mano de obra.

Tabla N° 27. Indicadores Macro localización

Factores a tener en cuenta = F	
<b>F1</b>	Costo de alquiler
<b>F2</b>	Área del local
<b>F3</b>	Cercanía a proveedores
<b>F4</b>	Cercanía a clientes
<b>F5</b>	Disponibilidad de mano de obra

Alternativas de Distritos = A	
<b>A1</b>	Surco
<b>A2</b>	Barranco
<b>A3</b>	Miraflores

Calificación	
Calificación	Puntaje
Muy bueno	3
Bueno	2
Regular	1
Malo	0

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, vamos a analizar la Matriz de Ponderación de Factores:

Tabla N° 28. Macro localización

Factores de localización	de	Macro localización			Ponderación de alternativas			
		Peso %	Ranking individual			Surco	Barranco	Miraflores
			Surco	Barranco	Miraflores			
Costo de alquiler		25%	2	3	3	0.5	0.75	0.75
Área del local		20%	2	3	2	0.4	0.6	0.4
Cercanía a proveedores	a	10%	2	2	1	0.2	0.2	0.1
Cercanía a clientes		35%	2	3	3	0.7	1.05	1.05
Disponibilidad de mano de obra	de	10%	2	3	2	0.2	0.3	0.2
		<b>100%</b>				<b>2</b>	<b>2.9</b>	<b>2.5</b>

*Fuente: Elaboración propia*

De lo cual llegamos a la conclusión que el distrito de Barranco es el más conveniente para ubicar nuestro local ya que en la ponderación nos indica un 2.9, nuestra ventaja es la cercanía a nuestros clientes.

Al iniciar nuestras operaciones solo contaremos con un solo local, a medida que vayamos creciendo tendremos más puntos de venta.

## CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 4.1 Inversión Fija

Para poder implementar las empresas se requieren de materiales, herramientas, insumos, entre otros para poder llevar a cabo el proceso de producción. A continuación, se detalla los activos fijos requeridos para implementar **Natubonbons SRL**.

**4.1.1 Inversión Tangible.** - Está constituido por todos los bienes de capital que son indispensables para el funcionamiento del plan de negocio, para el caso de nuestra empresa, la inversión en activos tangibles se muestra en las siguientes tablas.

Tabla N° 29. Inversión Activos tangibles

<b>Muebles de oficina</b>	<b>valor venta</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>
LAPTOP HP	821,19	147,81	969,00
Impresora multifuncional	211,86	38,14	250,00
Escritorio	380,51	68,49	449,00
Silla de oficina	168,64	30,36	199,00
<b>Total</b>	<b>1582,20</b>	<b>284,80</b>	<b>1.867,00</b>

<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>valor venta</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>
Horno Semi industrial NOVA Maxito 6B	11.016,95	1.983,05	13.000,00
Campana extractora de cocina	423,73	76,27	500,00
Congelador vertical	296,61	53,39	350,00
Cocina industrial de 3 hornillas de acero inoxidable	932,20	167,80	1.100,00
Batidora Industrial	2.541,53	457,47	2.999,00
Refrigeradora	1271,19	228,81	1.500,00
Computadora con sistema de cobranza	4067,80	732,20	4.800,00

Vitrina Exhibidora refrigeradora	3813,56	686,44	4.500,00
Menaje y Utensilios	8474,57	2.347,02	10000
<b>Total</b>	<b>37.402,56</b>	<b>6.732,46</b>	<b>44.135,02</b>
<b>Muebles y enseres</b>	<b>valor venta</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>
Mesa de acero inoxidable de 2 niveles con rueda grande	1101,69	198,31	1.300,00
Mesa de trabajo de 1 nivel de acero inoxidable	423,73	76,27	500,00
Lavador de 2 piezas de acero inoxidable	270,34	48,66	319,00
Repisa de acero inoxidable	338,14	60,86	399,00
Balanza	151,69	27,31	179,00
Mesas para clientes madera	3.720,34	669,66	4.390,00
Sillas para clientes	3.047,46	548,54	3.596,00
Silla para cobranza	168,64	30,36	199,00
Counter melamina	762,71	137,29	900,00
Vitrina Exhibidora para alimentos calientes	2542,37	457,63	3.000,00
<b>Total</b>	<b>12.527,12</b>	<b>2.254,88</b>	<b>14.782,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

De lo cual podemos verificar que se invertirá S/. 60.784,02 en activo fijo

**4.1.2 Inversión Intangible.** - En la siguiente tabla, se detallan los costos preoperativos en los que se debe de incurrir para iniciar las operaciones de la empresa **Natubonbons S.R.L.** Estos costos forman parte de la inversión en activo fijo intangible. los costos que, implicados en la constitución de la empresa, incluyen la elaboración de la minuta, inscripción en registro públicos, el trámite de registro de la marca, la licencia de funcionamiento, etc.

Tabla N° 30. Inversión Activos Intangibles

Inversión intangible	Valor Venta	IGV	Total
Constitución de la empresa	932,20	167,80	1.100,00
Desarrollo de página web	847,46	152,54	1.000,00
Registro de Marca (Indecopi)	534,99	-	534,99
Garantía de alquiler	5084,75	915,25	6.000,00
Acondicionamiento del local	5084,75	915,25	6.000,00
Campaña de lanzamiento	4237,29	762,71	5.000,00
<b>Total</b>	<b>16.721,43</b>	<b>2.913,56</b>	<b>19.634,99</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Se invertirá S/. 19634.99 nuevos soles para los gastos organización y puesta en marcha del negocio.

#### 4.2 Capital de Trabajo

Cuando una empresa está iniciando actividades hay diversos egresos que afrontar durante un tiempo determinado hasta que la empresa empiece a generar ingresos suficientes para cubrir los costos proyectados. El capital necesario para cubrir los egresos de la empresa durante ese tiempo se denomina Capital de Trabajo.

Para valorizar el capital de trabajo requerido, es necesario tener en cuenta que al inicio de las actividades de la empresa: hay tres actividades que generan egresos: la producción (comercialización), la administración y las ventas.

Se ha determinado que el capital de trabajo para el presente plan de negocio sea por tres meses se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 31. Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Materia Prima Directa	7.482,90
Mano de Obra Directa	18.420,00
Gastos de Personal	15.180,00
Materiales indirectos	3501,00
Gastos Fijos	12.962,70
Gastos Administrativos	120,00
Gastos de Venta	1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 58,866.60</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 4.3 Inversión Total

El monto de inversión total requerido para el plan de negocio Implementación de una pastelería saludable **Natubonbons S.R.L**

Tabla N° 32. Inversión total

Detalle	Monto	IGV	Total	%
Inversión tangible	51.563	9.281	60.844	39,3%
Inversión intangible	16.721	2.914	19.635	12,7%
Capital de trabajo	62,867	3.566,81	66,433	47,9%
<b>Inversión Total</b>	<b>131,151</b>	<b>15,762</b>	<b>146,912</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

La inversión total de nuestra pastelería **Natubonbons S.R.L** es de S/. 146,912.

### 4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión inicial para el plan de negocio asciende a S/.146,912 soles para el financiamiento de los activos fijos tangibles e intangibles y para el capital de trabajo para tres meses. Del total de la inversión, los dos socios de la empresa aportarán el

68% del total a invertir, es decir la suma de S/. 100,000 y se necesita financiar la diferencia que representa el 32% del total de la inversión que asciende a S/.46,912.

Tabla N° 33. Estructura de inversión y financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO</b>			
<b>INVERSIÓN</b>	<b>PROPIO</b>	<b>APOORTE</b>	
		<b>PRESTAMO</b>	<b>TOTAL</b>
Inversión tangible	51.563	-	51.563
Inversión intangible	16.721	-	16.721
Capital de trabajo	31.716	46.912	78.628
<b>TOTAL, INVERSION</b>	<b>100.000</b>	<b>46.912</b>	<b>146,912</b>
<b>%</b>	<b>68%</b>	<b>32%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5. Fuentes financieras

Debido a que la empresa no cuenta con los 3 años requeridos de antigüedad para poder acceder a fuentes de financiamiento tradicionales, se utilizarán fuentes de financiamiento de crédito personal para si accedemos. Se muestra el detalle del financiamiento

Tabla N° 34. Estructura del financiamiento

<b>Estructura del financiamiento</b>	<b>Valores</b>
% Aporte propio	68%
% Financiado	32%
Entidad Financiera	MIBANCO
Personal y/o Socios	Monto
<b>Total</b>	<b>46,912</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El cual nos prestara a una TEA de 13.35% y TCEA de 14.68% el plazo es de 24 meses con cuotas mensuales de S/.2270.84

#### 4.6 Condiciones de financiamiento

Hemos validado varias entidades bancarias y por la cual optamos es por MIBANCO, la cual nos prestará el dinero para poder invertir en el capital de trabajo, ya que los dos socios cada uno pondrá S/.50,000, Lo cual es S/.100,000 de aporte de los socios.

Tabla N° 35. Condiciones del Crédito

<b>Préstamo</b>	<b>46,912</b>
Tiempo (mensual)	24
TEM	1,05%
TEA	13.35%
<b>Valor de la Cuota</b>	<b>2270.84</b>

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla N° 36. Flujo de caja de deuda (expresado en soles)

N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERES ES	Seg.mu ltiriesgo	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
		47.513,79						
1	20/01/2021	46.078,97	1.434,82	834,18	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
2	22/02/2021	44.342,32	1.736,65	532,35	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
3	22/03/2021	42.507,61	1.834,71	434,29	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
4	20/04/2021	40.669,87	1.837,74	431,26	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
5	20/05/2021	38.827,79	1.842,08	426,92	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
6	21/06/2021	36.993,70	1.834,09	434,91	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
7	20/07/2021	35.100,02	1.893,68	375,32	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
8	20/08/2021	33.211,82	1.888,20	380,80	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
9	20/09/2021	31.303,14	1.908,68	360,32	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
10	20/10/2021	29.362,74	1.940,40	328,60	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
11	22/11/2021	27.432,97	1.929,77	339,23	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
12	20/12/2021	25.432,65	2.000,32	268,68	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
13	20/01/2022	23.439,57	1.993,08	275,92	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
14	21/02/2022	21.433,12	2.006,45	262,55	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
15	21/03/2022	19.374,04	2.059,08	209,92	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
16	20/04/2022	17.308,41	2.065,63	203,37	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
17	20/05/2022	15.221,10	2.087,31	181,69	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
18	20/06/2022	13.117,23	2.103,87	165,13	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
19	20/07/2022	10.985,92	2.131,31	137,69	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
20	22/08/2022	8.843,84	2.142,08	126,92	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
21	20/09/2022	6.664,57	2.179,27	89,73	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
22	20/10/2022	4.465,53	2.199,04	69,96	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
23	21/11/2022	2.246,55	2.218,98	50,02	1,74	2.270,74	0,10	2.270,84
24	20/12/2022	-	2.246,55	22,79	1,74	2.271,08	0,10	2.271,18

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS Y RESULTADOS. INGRESOS, EGRESOS Y FLUJO DE CAJA

Se determinará los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determinó en el estudio técnico, así como los ingresos por la venta de esos productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros.

- ❖ **Costos de producción:** Los costos de producción están conformados por costos de materia prima e insumos, mano de obra directa, servicios básicos (luz, agua y teléfono), depreciaciones de activos tangibles, amortizaciones de intangibles., mantenimientos de maquinarias, etc. En la tabla se aprecia el presupuesto de costos de producción para los próximos 05 años.

Tabla N° 37. Costos de Producción

Costos proyectados	2021	2022	2023	2024	2025
<b>COSTOS PRODUCCION (S/.)</b>	<b>155038.77</b>	<b>157948.62</b>	<b>160917.06</b>	<b>163944.16</b>	<b>157681.34</b>
Costo unitario de Producción	33.51	33.51	33.51	33.51	33.51
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN (S/.)</b>	<b>145496.40</b>	<b>148406.25</b>	<b>151374.69</b>	<b>154401.79</b>	<b>157489.61</b>
Materia Prima	29931.60	30530.23	31140.83	31763.65	32398.93
Empaque	14004	14284	14570	14861	15158
Mano de obra	58440	59608.80	60800.98	62.01700	63257.34
Mantenimiento de maquinaria	1350	1377	1404.54	1432.63	1461.28
Servicios básicos (fijo)	41770.80	42606.22	43458.34	44327.51	45214.06
<b>Depreciación y amortización</b>	<b>9508.86</b>	<b>9508.86</b>	<b>9508.86</b>	<b>9508.86</b>	<b>158.22</b>
Depreciación de equipos y maquinaria	9508.86	9508.86	9508.86	9508.86	158.22

Amortización de activos fijos intangibles	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.1. Estructura de los costos

**5.1.1 Presupuestos de gastos de administración.** - Los gastos de administración, están conformados por los sueldos de administración, alquileres, los útiles de oficina y gastos generales de administración

Tabla N.ª 37 Presupuesto de Gastos de Administración

CARGO	Pago mes	2021	2022	2023	2024	2025
<b>M.O</b>						
<b>ADMINISTRACION</b>	<b>3540</b>	<b>42480</b>	<b>42480</b>	<b>42480</b>	<b>42480</b>	<b>42480</b>
Gerente general	2020	24240	24240	24240	24240	24240
Asistente administrativo	1520	18240	18240	18240	18240	18240
<b>GASTOS</b>						
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>520.90</b>	<b>6250.80</b>	<b>6380.62</b>	<b>6513.17</b>	<b>6648.53</b>	<b>6786.74</b>
Serv. De luz, agua, teléfono	480.90	5770.80	5886.22	6003.94	6124.02	6246.50
Útiles de oficina	40	480	494.40	509.23	524.51	540.24

*Fuente: Elaboración propia*

**5.1.2 Presupuesto de gastos de venta y marketing.** - En este presupuesto se toma en cuenta los sueldos referidos al tema de ventas, el costo de los viajes a ferias, él envió de muestras para buscar nuevos clientes cada año y diseño e impresión del material gráfico a usar.

Tabla N° 38.

## Presupuesto de Gastos de Ventas y Marketing

CARGO	Pago mensual	2021	2022	2023	2024	2025
<b>M.O ADMINISTRACION</b>	<b>1520</b>	<b>18240</b>	<b>18240</b>	<b>18240</b>	<b>18240</b>	<b>18240</b>
Asistente de Marketing	1520	18240	18240	18240	18240	18240
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>16.581,60</b>	<b>17.244,86</b>	<b>17.934,66</b>	<b>18.652,04</b>	<b>19.398,13</b>
Mantenimiento y gestión de página web	50	600	624	648.96	674.92	701.92
Publicidad en Redes Sociales	50	600	624	648.96	674.92	701.92
Uniforme de personal	200	600	624	648.96	674.92	701.92
Servicio de telefonía	65.90	1581.60	1644.86	1710.66	1779.08	1.850,25
Movilidad	100	1200	1248	1297.72	1349.84	1.403,83
Gastos de marketing	1000	12000	12480	12977.20	13498.37	14.038,30

*Fuente: Elaboración propia*

**5.1.3 Presupuesto de gastos financieros.** - El presupuesto de gastos financieros, están constituidos por los intereses de la deuda al banco que año a año se deben pagar por el préstamo recibido para el capital de trabajo.

Tabla N° 39. Presupuesto de Gastos financieros

COSTOS PROYECTADOS	2021	2022	2023	2024	2025
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5.146,86</b>	<b>1.795,69</b>	-	-	-
Intereses de préstamos de inversiones fijas y capital de trabajo	5.146,86	1.795,69	-	-	-

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.2 Punto de equilibrio

El mercado es variable y existe temporadas de venta, en todo el año. Entonces se necesita conocer el punto donde no ganemos ni perdamos, el punto donde

empezaríamos y no debemos bajar de ello para cubrir nuestros costos y generar rentabilidad. Como contamos con 4 productos distintos, para poder hallar un punto de equilibrio hemos realizado el Método de contribución promedio ponderado (MCP)

Donde tenemos la siguiente formula

$$\text{MCP DE CADA PRODUCTO} = \text{MCU} \times \% \text{ de participación de cada producto}$$

Tabla N° 40. Método de Contribución Ponderado

Producto	% de participación	MCU	MCP
Cheesecake	25%	39,19	9,80
Alfajores	25%	23,5	5,88
Keke	25%	38,56	9,64
Pye	25%	15,4	3,85
<b>TOTAL</b>			<b>29,16</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Así tenemos la siguiente formula, hallaremos el Punto de equilibrio de las unidades totales

$$\text{PE (Unidades totales)} = \text{Costos fijos totales} / \text{MCP Total}$$

Donde:

Costos fijos: 125582.40

MCP TOTAL: 29.16

Hallamos el PE

$$\text{PE} = 125582.40 / 29.16 = 4306 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio para **Natubonbons S.R.L.**, es la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 4306

unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

### 5.3. Estado de Ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas muestra las transacciones de ingresos y gastos por periodo. El resultado de este estado financiero es la utilidad neta, que es lo que queda después de deducir todos los gastos del ingreso. Los ingresos están dados por la venta de los postres y los egresos se resumen en costos de producción, gastos de administración, gastos financieros, gastos de comercialización y otros egresos.

Tabla N° 41. Estado de Ganancias y Perdidas

<b>Estado de Resultados Proyectados</b>					
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas	268.762	280.441	291.249	301.199	310.283
Costo de venta	88.372	90.139	91.942	93.781	95.656
<b>Utilidad bruta</b>	<b>180.390</b>	<b>190.302</b>	<b>199.307</b>	<b>207.418</b>	<b>214.627</b>
Gastos de ventas	16.581,60	17.244,86	17.934,66	18.652,04	19.398,13
Gastos fijos	47.800,80	48.756,82	49.731,95	50.726,59	51.741,12
Otros costos fijos	61.200,00	61.214,40	61.229,23	61.244,51	61.260,24
Depreciación y amortización	12.853,15	12.853,15	12.853,15	12.853,15	3.502,51
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>41.954</b>	<b>50.233</b>	<b>57.558</b>	<b>63.942</b>	<b>78.725</b>
Gastos Financieros	5.147	1.796	-	-	-
<b>Utilidad Ante de Impuestos</b>	<b>36.808</b>	<b>48.437</b>	<b>57.558</b>	<b>63.942</b>	<b>78.725</b>
Impuesto a la renta 10%	3.681	4.844	5.756	6.394	7.872
<b>Utilidad neta</b>	<b>33.127</b>	<b>43.593</b>	<b>51.802</b>	<b>57.547</b>	<b>70.852</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.4 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos es imprescindible para saber si la organización en cuestión podrá hacer frente a los montos que aparecen en el presupuesto de gastos, el cual puede definirse como la información relacionada con el importe que la entidad puede gastar en un periodo determinado y un detalle del uso que hará del dinero.

Tabla N° 42. Presupuesto de Ingresos

PROYECCION EN SOLES					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas Proyectadas	268762	280441	291249	301199	310283

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.7. Presupuesto de egresos de caja

En la siguiente tabla se ha proyectado los egresos para los próximos 5 años.

Tabla N° 43. Presupuesto de Egresos

Presupuesto de egresos					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de Ventas	88.372	90.139	91.942	93.781	95.656
Gastos de ventas	16.582	17.245	17.935	18.652	19.398
Gastos fijos	47.801	48.757	49.732	50.727	51.741
Otros costos fijos	61.200	61.214	61.229	61.245	61.260
<b>Total egresos</b>	<b>213.954</b>	<b>217.355</b>	<b>220.838</b>	<b>224.404</b>	<b>228.056</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.8. Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja permite conocer tanto los ingresos como los egresos de dinero de la empresa, sirve para predecir los movimientos de efectivo que se realizarán en los años de evaluación del proyecto, con la finalidad de orientar adecuadamente los recursos monetarios disponibles y evitar posibles problemas de liquidez

El flujo de caja se proyectará para los 5 primeros años, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N° 44. Flujo de Caja Económico

		Flujo de caja económico				
		2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos Operativos		268.762	280.441	291.249	301.199	310.283
Egresos Operativos		217.635	222.199	226.593	230.798	235.928
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>51.127</b>	<b>46.563</b>	<b>53.847</b>	<b>60.451</b>	<b>65.270</b>
Inversiones en Activo Fijo Tangible	-					
Inversiones en Activos Fijo intangible	51.563					
Inversiones en Capital de Trabajo	-					
Valor residual	16.721					
<b>Total flujo de Inversiones</b>	-	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Flujo de Caja Económico	131.151	51.127	46.563	53.847	60.451	65.270
<b>FCA</b>	-	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	131.151	<b>80.024</b>	<b>33.461</b>	<b>20.386</b>	<b>80.838</b>	<b>146.108</b>

*Fuente: Elaboración propio*



## 5.9. Balance General

El balance general, balance de situación o estado de situación patrimonial es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado.

Tabla N° 45. Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>146.912</b>	<b>Pasivo y patrimonio</b>	<b>146.912</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>78.628</b>	<b>Pasivo Total</b>	<b>46912</b>
Caja y Banco	78628		
		Pasivo No Corriente	46912
<b>Activo no corriente</b>	<b>68284</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>100000</b>
Maquinaria y equipo	51563	Capital	100000
Activo Intangible	16721		

*Fuente: Elaboración propia*

## CAPITULO VI: EVALUACIÓN

### 6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Para el proyecto, se presentará la evaluación económica y financiera. El objetivo de la evaluación económica, es analizar si el proyecto resulta un negocio rentable por sí mismo; es decir, si genera rentabilidad por sus propias operaciones independiente del origen de los fondos; en cambio la evaluación financiera considera los intereses y las amortizaciones por el préstamo solicitado, así como el aporte propio de los inversionistas.

A continuación, se muestra los indicadores de rentabilidad del proyecto

Tabla N° 46. VAN Y TIR

VAN Y TIR	
VANE	56,084
TIRE	30%
BENEFICIO/COSTO	1,48
WACC	12.86%

*Fuente: Elaboración propia*

**Valor Actual Neto económico (VANE):** Los flujos de caja de los años futuros traídos a valor presente, con una tasa de 12.86 %, reportan una ganancia para el proyecto de S/.56,084 por lo tanto, se demuestra que el proyecto es económicamente rentable.

**Tasa Interna de Retorno económica (TIRE):** Evaluando la TIRE, el proyecto es rentable, pues se obtiene una tasa del 30%, que es superior al WACC de 12.86%. 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 el VAN sea  $> 0$ , que el TIR  $>$  WACC

## 6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

Tabla N° 47. VANF Y TIRF

VANF Y TIRF	
VANF	97,896.41
TIRF	70%
BENEFICIO/COSTO	4.19
COK	14%

*Fuente: Elaboración propia*

**Valor Actual Neto Financiero (VANF):** El VANF se obtiene de actualizar los flujos de caja financieros con la tasa equivalente al COK (14.00%), obteniéndose S/.97,896.41. 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 70 % de rentabilidad para el inversionista en la situación de préstamo. Esta rentabilidad es superior al COK (14.00%), por lo que el proyecto es muy atractivo.

## 6.3. Evaluación Social

**Empleo:** Este proyecto de pastelería busca ser una fuente de empleo permanente para las personas que desean desarrollar sus habilidades en el arte de la pastelería de los distritos vecinos a Barranco.

**Desarrollo local:** la empresa estará al pendiente y con toda la buena intención del mundo en ser un medio de apoyo para la comunidad, sea auspiciando eventos o

proyectos y participando en la medida de las posibilidades en actividades organizadas por la comunidad.

Buscamos que las personas mejoren su estado de salud, así contribuimos a la sociedad.

#### **6.4. Impacto Ambiental**

La Empresa se acoge a los estándares de las normas que regulan el uso de las materias primas que no atentan a la salud de las personas y al deterioro del medio ambiente. En el uso de los insumos en su mayor porcentaje son productos naturales que no atentan al daño del medio ambiente, por estas consideraciones se caracteriza una empresa sostenible y sustentable en el tiempo y el espacio. La Empresa está comprometido en el uso adecuado de los servicios básicos tales como la electricidad y agua lo que implicara minimizar costos. Así como también al uso de envases ecológicos y al reciclaje.

## CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1.- CONCLUSIONES

- ❖ Se ha analizado el entorno y el mercado y se ha determinado que existe una oportunidad de negocio en el rubro de la pastelería saludable ya que hay una demanda insatisfecha por atender de un sector de la población que se orienta a consumir productos de pastelería sin el uso de aditivos y preservantes en su elaboración.
- ❖ Se ha determinado el nivel de ventas mensuales y anuales en el presente estudio de pre factibilidad.
- ❖ Se ha calculado los costos de producción y gastos operativos con respecto a las ventas.
- ❖ Se ha calculado la inversión necesaria para iniciar el proyecto el cual asciende a **S/. 146,912** soles, así como también la generación de efectivo mensual y anual que hace viable el negocio.
- ❖ Se ha diseñado una campaña de marketing que garantizará el conocimiento y venta de toda la línea de productos en el mercado objetivo.
- ❖ Se concluye que el proyecto es financieramente viable según los siguientes resultados obtenidos, un VAN (Valor Neto Actual) positivo que asciende a S/.56,084 y una TIR del Flujo de Caja Libre de 30% que es mayor a la tasa de descuento WACC de 12.46%.

- ❖ Factores como productos saludables, experiencia de compra, ubicación estratégica serán los que determinen que el cliente nos elija como la mejor opción de pastelería saludable en nuestro mercado meta.

## **8.2. Recomendaciones**

- ❖ Se recomienda llevar a cabo el proyecto de plan de negocio debido a los resultados obtenidos en el plan financiero, el cual nos indica que la empresa ha generado un aumento de Valor o a generado valor.
- ❖ Se recomienda mantener y fortalecer las ventajas competitivas en el tiempo para poder posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.
- ❖ Se recomienda llevar a cabo análisis y estudio de la industria de manera periódica para poder visualizar futuras amenazas y/o oportunidades en el mercado.
- ❖ Se recomienda implementar una cultura de valores compartidos dentro de la organización de tal manera que el personal se sienta identificado e integrado y proyecte ese sentimiento al consumidor final.
- ❖ Una de las responsabilidades sociales de las empresas es tener un enfoque en el cuidado del medio ambiente, el uso adecuado de los productos e insumos que afectan al medio ambiente.

## BIBLIOGRAFIA

- ❖ KOTLER Y ARMSTRONG Libro Fundamentos de Marketing.
- ❖ BARRANCO *WWW.MUNICIPALIDAD DE BARRANCO- TUPA .*
- ❖ ESTADO, P. U. *WWW.GOB.PE/254-TIPOS-DE-EMPRESA-RAZON-SOCIAL-O-DENOMINACION.*
- ❖ *REGIMEN TRIBUTARIO Fuente: <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rm>.*
- ❖ INDECOPI *WWW.INDECOPI.GOB.PE.*
- ❖ INEI *WWW.INEI -DIRECCION NACIONAL DE CUENTAS NACIONALES - CIUU.*
- ❖ TU CONSULTA LABORAL *[www.tuconsultalaboral.pe/blog/obligaciones-micro-pequena-empresa](http://www.tuconsultalaboral.pe/blog/obligaciones-micro-pequena-empresa).*
- ❖ MTPE. *WWW.GOB.PE/INSTITUCION/MTPE/INFORMES-PUBLICACIONES 259273-BENEFICIOS SOCIALES.*
- ❖ PRODUCE. *WWW.GOB.PE/6990-REGIMEN-MYPE-TRIBUTARIO-RMT.*
- ❖ PROINVERSION. *WWW.PROINVERSION.GOB.PE.*
- ❖ ESTRATEGIA PUSH Y PULL *<https://app.emaze.com/@AORILTCW#3>.*
- ❖ SUNAT--*SUNAT-DECRETO DE URGENCIA N°038-2020 SUSPENSION PERFECTA.*
- ❖ *SITUACION DE LOS PANADEROS FRENTE AL COVID*  
*<https://pandecalidad.com/cual-es-la-situacion-de-los-panaderos-frente-al-covid-19-en-brasil-mexico-argentina-uruguay-peru-y-venezuela>*

- ❖ *DIARIO GESTION*
- ❖ *IPSOS Ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020*
- ❖ *NIELSEN <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/EI-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>*
- ❖ *ARELLANO MARKETING- Estilos de vida*
- ❖ *ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING*  
<https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-trade-marketing/>
- ❖ *PASTELERIA SALUDABLE DOLCE VITA*  
[http://repositorio.uarm.edu.pe/bitstream/UNIARM/1991/1/Infante%20Caceda%20C%20Carlos%20Ernesto\\_Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n\\_Bacillerato\\_2019.pdf](http://repositorio.uarm.edu.pe/bitstream/UNIARM/1991/1/Infante%20Caceda%20C%20Carlos%20Ernesto_Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Bacillerato_2019.pdf)
- ❖ *NOVA MAQUINARIA <http://nova.pe/empresa/maquinaria.html>*



## ANEXOS

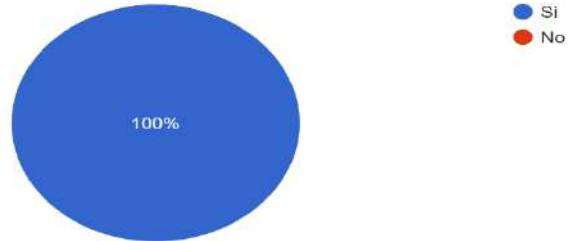
### El modelo de negocio CANVAS



Encuesta:

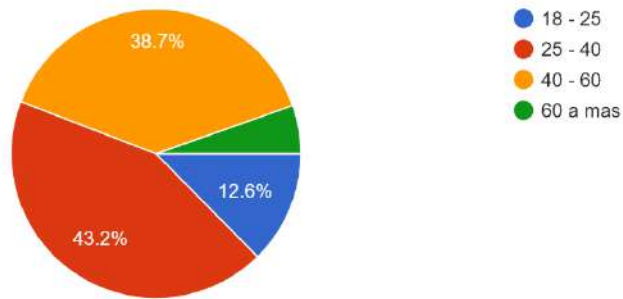
Le gustaría consumir postres saludables

111 &nbsp;respuestas



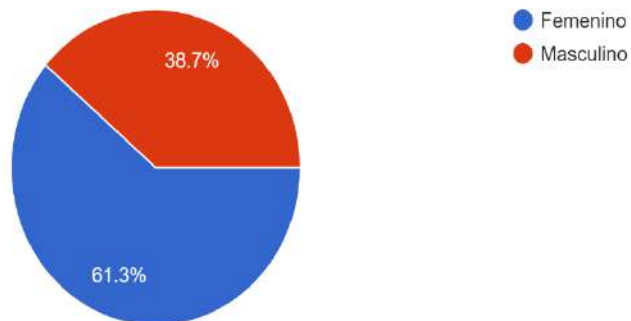
Edad

111 &nbsp;respuestas

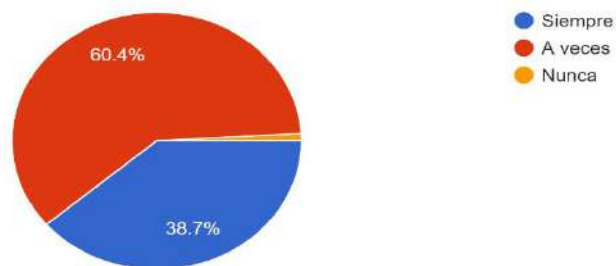


Sexo

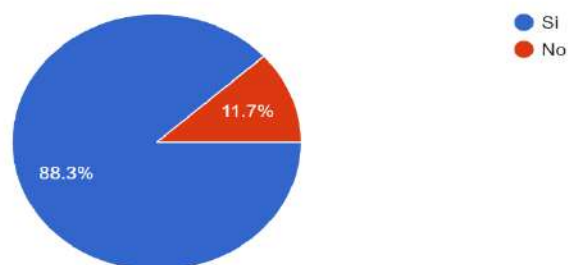
111 &nbsp;respuestas



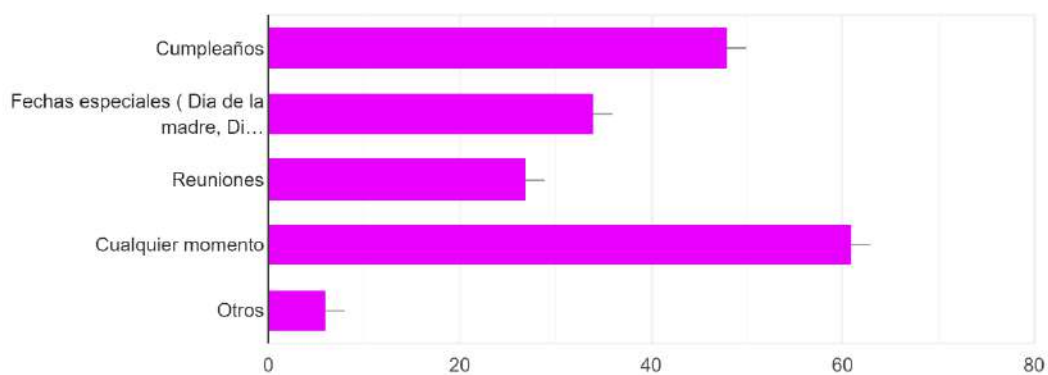
Suele cuidar su alimentación  
111 respuestas



Considera importante que una pastelería cuente con la asesoría de un nutricionista  
111 respuestas

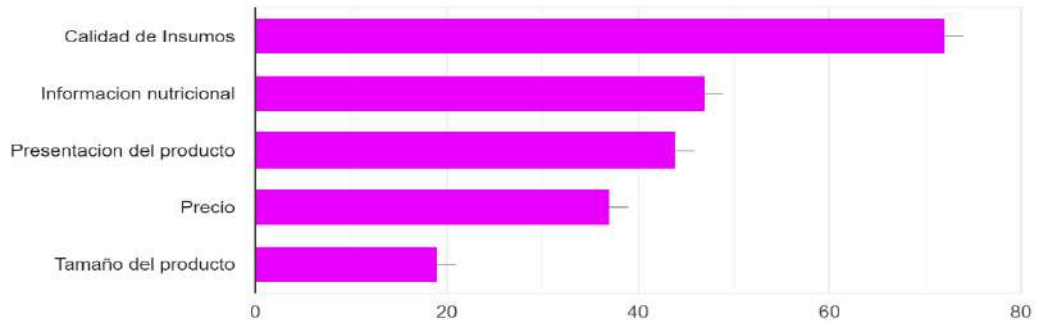


En que ocasiones consume postres?  
111 respuestas



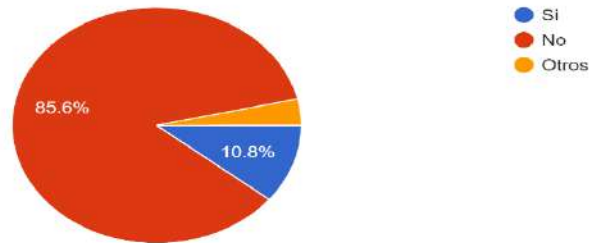
### Que es lo que considera importante a la hora de consumir postres

111 respuestas



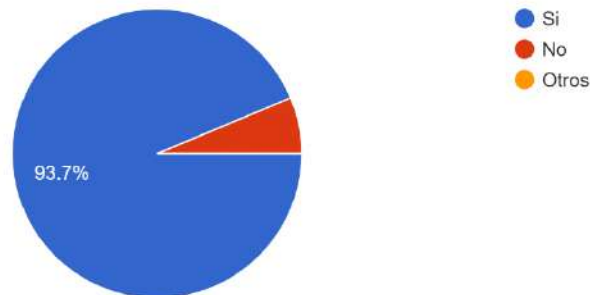
### Padece de alguna enfermedad ya sea Diabetes, Tiroides, etc.

111 respuestas



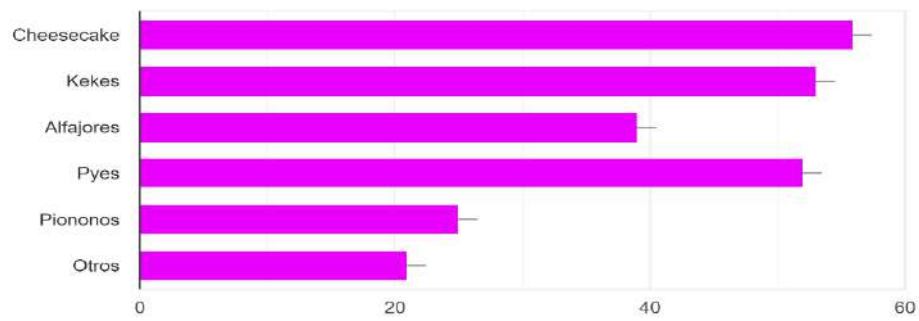
### Utilizaría el servicio de delivery

111 respuestas



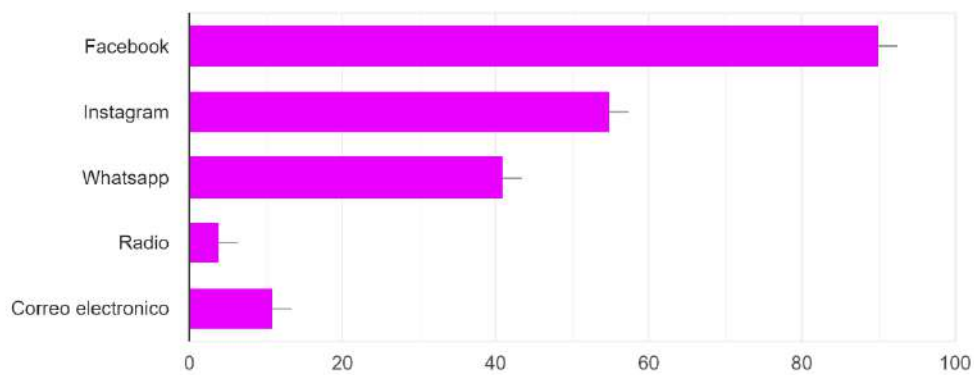
### Que tipo de postres elegerias para consumir

111 &nbsp;&nbsp;respuestas



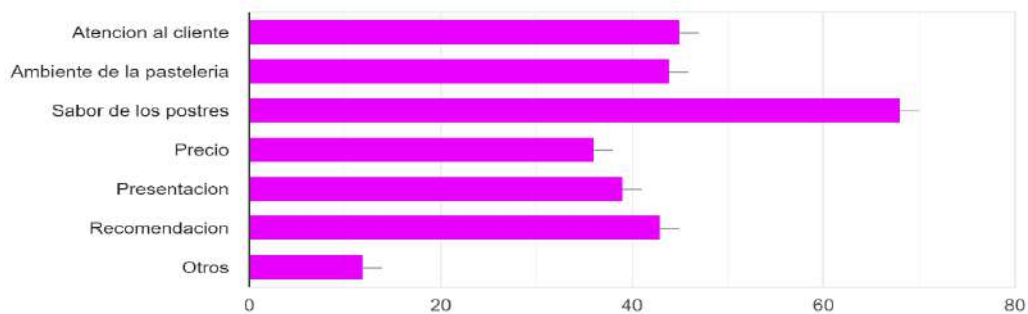
### Como te gustaria enterarte de nosotros

111 &nbsp;&nbsp;respuestas



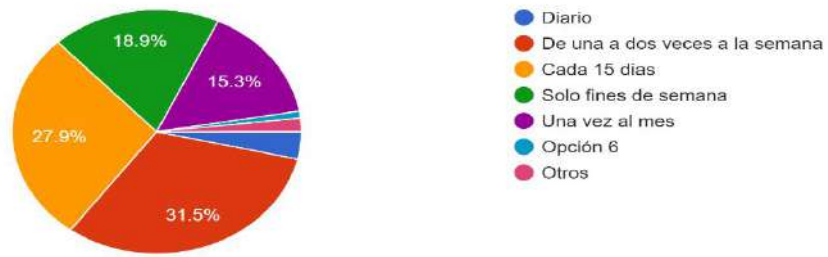
### Porque eliges comprar en una pasteleria

111 &nbsp;&nbsp;respuestas



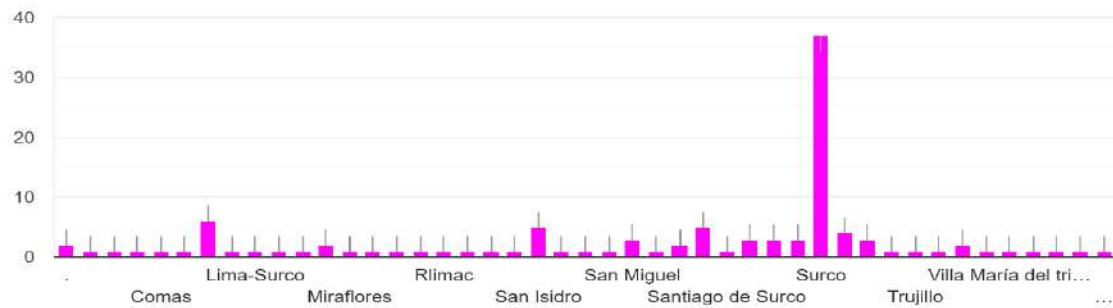
### Con que frecuencia consumes postres?

111 respuestas



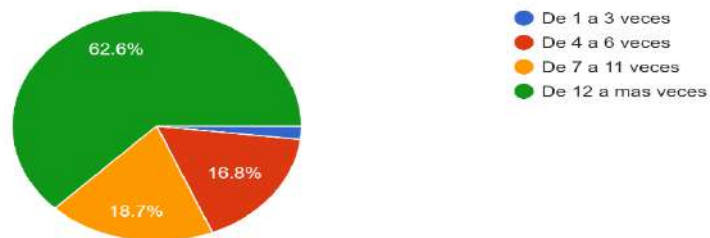
### En que distritos vives?

111 respuestas



### Con que frecuencia consumes postres al año

107 respuestas



Cuántos postres compras en una visita a la pastelería? ( Es decir solo para ti o para toda tu familia )  
111&nbsp;respuestas

