

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE NEGOCIOS DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL  
DE TORTAS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

FRANCIA YAYA, CRISTIAN JESÚS

**Villa El Salvador**

**2016**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de negocio se lo dedico a Dios quien ha guiado mi vida por un buen camino y me ha dado fuerzas para salir adelante pese a las dificultades que se presenta.

A mis padres por su apoyo incondicional, por el amor y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida. Por las enseñanzas, los valores y principios que me inculcaron para ser quien soy.

A mis hermanos por estar siempre junto a mí en las buenas y en las malas, y darme la confianza y motivación para cumplir mis objetivos. A mis sobrinos Diego y Alonso que han sido mi fuente de inspiración y felicidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que fueron de ayuda y apoyo en la realización de este proyecto, en especial al Lic. Cesar Ampelio Mariluz Veramendi docente de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional tecnológica de Lima Sur, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido.

También agradecer al Mg. Miguel Ángel Laura Medina por su apoyo y confianza compartiendo su experiencia como emprendedor y guiándome en el desarrollo del presente proyecto.

A todos ellos, muchas gracias.

## RESUMEN

El presente trabajo que lleva por título “PLAN DE NEGOCIOS DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE TORTAS CON DISEÑO PERSONALIZADO” tiene como objetivo determinar la viabilidad económico-financiera de la implementación de una empresa productora y comercializadora de tortas en Lima sur.

Para el desarrollo del plan de negocios se ha identificado mediante un estudio de mercado el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo, en el cual se comprobó la existencia de una demanda insatisfecha lo cual es fuente de apoyo para la ejecución del presente plan de negocios. Así mismo se realizó un estudio de la oferta que existe dentro del mercado de tortas para determinar cuáles son nuestros competidores principales en el rubro y poder determinar, mediante la aplicación del marketing mix, las estrategias a implementar.

Se realizó un análisis de competitividad aplicando el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, como también un análisis FODA para determinar estrategias en base a nuestras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Para el análisis del proceso productivo se determinó el flujo del proceso de producción de nuestro producto, como también las maquinarias y herramientas a utilizar en la empresa. Se realizó la distribución del área de trabajo diseñando un

layout eficiente para un mejor desarrollo de nuestras actividades en nuestro centro de producción.

En el análisis Económico-financiero se evaluó la fuente de financiamiento y el capital que necesitamos para la ejecución del plan de negocios. Se realizó también la evaluación del presupuesto de egresos e ingresos, como también el presupuesto de inversión, punto de equilibrio y flujo de caja.

Finalmente se realizó el análisis de factibilidad del negocio definiendo los beneficios para los grupos de interés, la evaluación del valor Actual Neto, tasa interna de retorno y responsabilidad social y ambiental.

## **ABSTRACT**

The present work titled “PLAN DE NEGOCIOS DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE TORTAS CON DISEÑO PERSONALIZADO” aims to determine the economic and financial viability of implementing a producer and marketer of cakes company in Lima Sur.

For the development of the business plan has been identified by a market study the behavior of consumers who make up the target market, which confirmed the existence of an unsatisfied demand which is source of support for the execution of this plan business.

Furthermore a study of the offer that exists within the market of cakes was conducted to determine what are our main competitors in the field and in this way to determinate by applying the marketing mix, strategies which will be implementing.

An analysis of competitiveness were performed applying the model of the 5 forces of Michael Porter, as well as a SWOT analysis to determine strategies based on our Strengths, Weaknesses and Threats.

For analysis of the production process was established the flow process of our product production, as well as machinery and tools used which will be using in the company. The distribution of workspace designing an efficient layout for the better development of our activities in our center was carried out.

In the economic-financial analysis the source of funding and capital we need to implement the business plan was evaluated. The assessment of budget expenditures and revenues, as well as the investment budget, balance point and cash flow was also performed.

Finally there was realized the feasibility analysis of the business defining the benefits for interest groups, the evaluation of The 'Net Present Value', internal return rate and social and environmental responsibility.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción del proyecto a desarrollar .....	3
1.2 Estructura organizacional.....	4
1.3 Principales ventajas competitivas .....	4
1.4 Información general.....	5
1.5 Ubicación del centro de producción .....	6
1.6 Inversión y Financiamiento.....	6
1.7 Evaluación financiera .....	8
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Análisis de la Oferta .....	9
2.1.1 Análisis de la competencia.....	10
2.1.2 Análisis de la situación competitiva .....	11
2.2 Análisis de la Demanda.....	13
2.2.1 Análisis según tipo de demanda.....	14
2.2.2 Potencial de Producto .....	19
2.3 Análisis del Precio.....	25
2.4 Análisis de Comercialización.....	28
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>29</b>
<b>FODA EMPRESARIAL .....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>31</b>
<b>ESTABLEBLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN ..</b>	<b>31</b>

4.1	Misión.....	31
4.2	Visión .....	31
4.3	Objetivos .....	31
4.4	Valores .....	32
4.5	Ventaja competitiva .....	32
4.6	Organigrama .....	33
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>37</b>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING (MERCADEO .....</b>		<b>37</b>
5.1	Segmentación de Mercado y Posicionamiento .....	37
5.1.1	Segmentación de Mercado.....	37
5.1.2	Posicionamiento.....	41
5.2	Análisis del entorno y SWOT .....	43
5.2.1	Análisis del entorno .....	43
5.2.2	Análisis SWOT .....	45
5.3	Marketing Mix.....	46
5.3.1	Precio .....	47
5.3.2	Producto .....	49
5.3.3	Plaza .....	55
5.3.4	Promoción .....	58
5.4	Formulación de la Estrategia.....	65
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>66</b>
<b>ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO.....</b>		<b>66</b>
6.1	Diseño de Producto o Servicio .....	66
6.1.1	Estrategia Lineal del Producto.....	66
6.1.2	Estrategia Ramificada .....	67

6.1.3	Estrategia Adaptativa .....	67
6.2	Proceso Productivo .....	68
6.2.1	Higiene y Seguridad durante el proceso productivo .....	75
6.3	Distribución del espacio en el área de trabajo.....	76
6.4	Diagrama de Flujo .....	78
6.5	Cálculo de insumos y materiales.....	80
6.5.1	Fichas técnicas.....	80
6.6	Determinación de equipos y herramientas .....	89
6.6.1	Para los equipos.....	89
6.6.2	Para las herramientas .....	94
6.6.3	Organización de las personas en el proceso productivo .....	102
<b>CAPÍTULO VII.....</b>		<b>103</b>
<b>ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....</b>		<b>103</b>
7.1	Presupuesto de Ingresos y Egresos.....	103
7.2	Estructura de Costos.....	105
7.3	Presupuesto de Inversiones.....	106
7.3.1	Punto de Equilibrio .....	108
7.4	Análisis Financiero .....	110
7.4.1	Estados Financieros Proyectados .....	110
7.4.2	El Flujo de Caja Económico y Financiero .....	111
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>		<b>112</b>
<b>EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD.....</b>		<b>112</b>
7.1	Definir los beneficios para los grupos de interés (Inversionistas, trabajadores, Proveedores, Clientes, Estado y Comunidad) .....	112
7.2	Evaluación Social .....	113
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>115</b>

<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>116</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>118</b>

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de localización .....	6
Figura 2. Participación de accionistas. ....	7
Figura 3. Cinco fuerzas de Michael Porter.....	11
Figura 4. Resultados en porcentaje de satisfacción de encuestados. ....	16
Figura 5. Resultados de encuesta en porcentaje de consumo anual de tortas.....	18
Figura 6. Resultados de encuesta del motivo de compra de tortas personalizadas...	19
Figura 7. Resultados aspecto importante para la compra de tortas.....	26
Figura 8. Resultados de interés por pagar un buen precio por una torta personalizada.....	27
Figura 9. Organigrama empresarial.....	33
Figura 10. Distribución de NSC por zona APEM 2015.....	38
Figura 11. Cantidad de personas por distrito.....	39
Figura 12. Cantidad de personas a encuestar por distritos.....	41
Figura 13. Marketing Mix .....	46
Figura 14. Fotos referenciales de Tortas de un piso.....	50
Figura 15. Fotos referenciales de Tortas de dos pisos.....	51
Figura 16. Fotos referenciales de Tortas de tres pisos.....	52
Figura 17. Fotos referenciales de futuros productos “Gustosos” .....	55
Figura 18. Resultado de encuesta sobre el lugar de compra de tortas personalizadas.....	56
Figura 19. Resultado de encuesta sobre tiempo de ahorro de compra por internet.....	57
Figura 20. Imagen de Fan page de Facebook “Gustosos”.....	59
Figura 21. Concursos “Gustosos” vía Facebook.....	60
Figura 22. Cuenta en YouTube “Gustosos”.....	61
Figura 23. Mototaxi para publicidad “Gustosos” .....	63
Figura 24. Publicidad “Gustosos en buses .....	64

Figura 25. Modelo de Estrategia Lineal .....	66
Figura 26. Modelo de Estrategia Ramificada .....	67
Figura 27. Modelo de Estrategia Adaptativa .....	68
Figura 28. Layout del centro de producción.....	76
Figura 29. Diagrama de operaciones de procesos DOP.....	79

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Insumos y materiales .....	80
Tabla 2. Insumos necesarios para un ciclo de operaciones .....	89
Tabla 3. Equipos necesarios para la producción .....	89
Tabla 4. Herramientas necesarias para la producción .....	94
Tabla 5. Presupuesto de ingresos .....	103
Tabla 6. Estructura de costos .....	105
Tabla 7. Presupuesto de inversión .....	106
Tabla 8. Estado de ganancias y pérdidas .....	110
Tabla 9. Flujo de caja económico y financiero .....	111
Tabla 10. Cálculo del vapor actual neto y cálculo de la tasa interna de retorno.....	113
Tabla 11. Cuadro de asignación de personal .....	125
Tabla 12. Cuadro N° 12 - Presupuesto de ventas .....	126
Tabla 13. Ingresos por producto .....	127
Tabla 14. Depreciación.....	128
Tabla 15. Balance general proyectado mes 0.....	129
Tabla 16. Balance general proyectado mes 1.....	129
Tabla 17. Balance general proyectado mes 2.....	130

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el rubro de la pastelería ha experimentado un gran crecimiento considerable en relación a años atrás, donde tan solo veíamos una que otra pastelería la cual no estaba tan cerca a nuestros hogares. Este crecimiento se ve reflejado en que ahora podemos ver una pastelería, panadería o tienda que venda tortas, tan cerca de nosotros.

Por su crecimiento y gran cantidad de ofertantes, este rubro percibe la necesidad tanto de cambio y ampliación como también de una implementación de nuevas formas de venta, distribución y de nuevos productos innovadores.

Cada vez vemos que el público consumidor se fija más en los detalles y verifica que esté pagando un buen precio por un producto que realmente lo valga. El público tiene la necesidad de un producto innovador y diferente, por el cual, si pagaría un buen precio, es por eso que en base a estas nuevas formas de percepción que el cliente tiene, con un producto antes de comprarlo, es que nace esta idea de negocios, creando un producto innovador, con un servicio de primera.

Muchas personas tienen el concepto de que este tipo de productos como lo son las tortas con diseño personalizado el cual vamos a ofertar, solo podemos encontrarlos en lugares céntricos, como San isidro, Miraflores, etc. y ven poca la posibilidad de adquirirlos, ya que al precio se le suma el tener que trasladarlo a sus casas pagando una movilidad muy cara. Aquí nace la premisa ¿Por qué una persona que vive en algún distrito de Lima sur, como San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador o Villa María del Triunfo, ¿no puede adquirir este tipo de productos en la misma Lima Sur?

En los últimos distritos ya mencionados, existe una gran demanda insatisfecha, demanda que requieren de nuestra atención.

A través de nuestra investigación, hemos determinado que las exigencias del mercado, criterios tales como: atención al cliente, calidad de productos, entre otros, no son atendidas por establecimientos ya existentes en el rubro de pastelería. Es por ello, que la búsqueda de una nueva oportunidad de negocio, nos apuntó a este rubro tan importante.

Partiendo de esta realidad, hemos creado una nueva perspectiva: “**Gustosos – Tortas Personalizadas**”, que buscará romper esquemas, posicionarse en la mente y el paladar del consumidor, con la innovación y diseños de sus productos y nuestros eficientes canales de distribución.

En las siguientes páginas presentaremos el plan de negocio que se ha elaborado, plan que en un futuro a corto plazo estamos seguros que lo haremos realidad.

# CAPÍTULO I

## RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1 Descripción del proyecto a desarrollar

El centro de producción artesanal de tortas con diseños personalizados, “GUSTOSOS” nace con el propósito de brindarles a nuestros clientes una nueva alternativa de compra de tortas temáticas, ofreciendo al público tortas con diseños personalizados en presentaciones de un, dos y tres pisos, es decir, el diseño que el cliente tenga en mente lo haremos realidad.

Como empresa queremos dar a conocer lo que realmente significa el arte culinario por lo que nuestras tortas tendrán como características principales un excelente sabor y un innovador diseño a elección de nuestros clientes, los cuales son principalmente de los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador y villa María del Triunfo.

Nuestra empresa tendrá como objetivo principal, cumplir con los estándares de calidad (en todos los procesos y áreas) para obtener como resultado un buen producto final preparado por mano de obra calificada, con insumos naturales libre de químicos, como lo son el polvo de hornear y saborizantes artificiales, que pueda satisfacer el paladar y cumplir con las expectativas del diseño solicitado por el cliente.

Así mismo nuestra empresa se encargará de generar puestos de trabajo, de contribuir en el cuidado del medio ambiente y al bienestar social.

## **1.2 Estructura organizacional**

Nuestro centro de producción cuenta con personal calificado y capacitado en las funciones a realizar que consta de:

- 1 Administrador con experiencia logística y distribución
- 1 ingeniero industrial con experiencia en pastelería.
- 1 Encargada de marketing con experiencia en ventas.
- 1 Ayudante de diseño con experiencia en artes plásticas y dibujo.

La mano de obra directa en producción ira incrementando de acuerdo a nuestras proyecciones de ventas que describirán en el presente proyecto.

## **1.3 Principales ventajas competitivas**

Nos diferenciaremos a otras organizaciones por distintos criterios, pero consideramos que las principales son:

- Calidad e innovación en la preparación de los productos que presentaremos. Según nuestros estudios sabemos que, en la zona sur de Lima, específicamente en los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo, hay pocos negocios que al igual que nosotros se especializan y ofrecen tortas personalizadas por internet, pero no hay ninguna que fomente la identidad mediante los productos como lo haremos nosotros.
- Presentaremos a nuestro público vía internet nuestras tortas personalizadas preparadas con insumos de calidad cuyo diseño será elegido por nuestro cliente. Mientras nuestros competidores tienen un

catálogo con pocos diseños, nosotros haremos el diseño que el cliente elija de cualquier imagen de internet o algún diseño que tengan en mente, el cual lo llevaremos al lugar donde lo solicite, es así, que no solo brindaremos un valor agregado, sino que también, buscaremos que cada una de las personas que compren y disfruten de nuestro producto se sientan más especiales de adquirir una torta con un diseño personalizado.

- Atención personalizada cada uno de los que perteneceremos a “GUSTOSOS”, sabemos que el cliente es parte de nosotros, sin ellos, no podríamos cumplir con los objetivos organizacionales, es por ello, que la atención eficiente y personalizada será otra de nuestras mayores fortalezas. Nunca le diremos no a un pedido.

Por estas razones consideramos que “GUSTOSOS”, podrá convertirse en una organización que perdurará en el tiempo, siendo rentable y excelente, que buscará la mejora continua y eficiencia en todos los procesos de la organización teniendo como principal objetivo satisfacer a nuestros clientes.

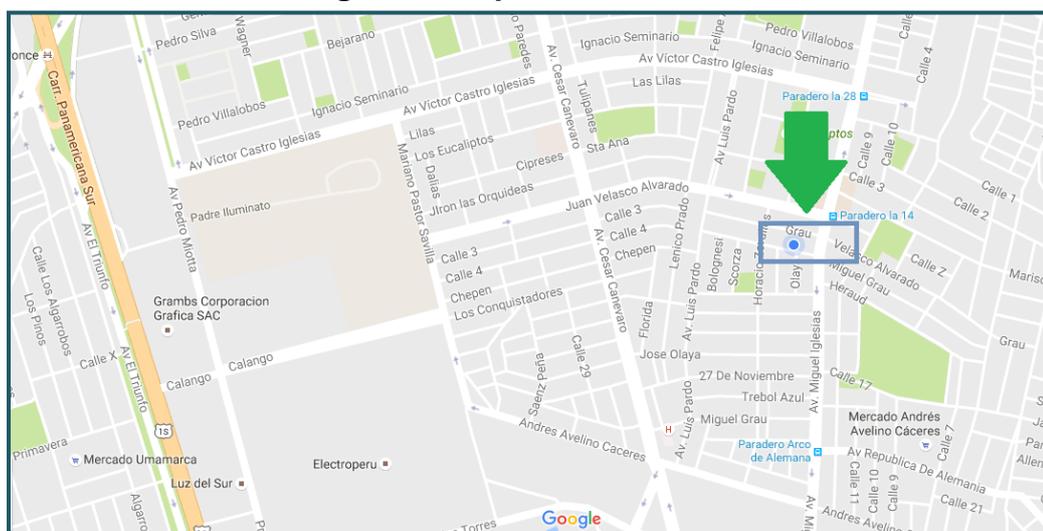
#### **1.4 Información general**

- Razón social: GUSTOSOS S.A.C.
- RUC: 20465243671
- Razón comercial: “GUSTOSOS” Tortas Personalizadas

## 1.5 Ubicación del centro de producción

Nuestro centro de producción se encontrará en un lugar céntrico en referencia a los distritos aledaños como son Chorrillos, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo. Nuestra dirección: Héroes de San Juan Mz. C1, Lote 11 - San Juan de Miraflores.

**Figura 1. Mapa de localización**



## 1.6 Inversión y Financiamiento

La proyección que tenemos con respecto a la financiación de “Gustosos” es de realizarse a través de la financiación propia. Nuestra organización estará integrada por tres accionistas:

- Cristian Jesús Francia Yaya
- Juan Alfredo Francia Yaya
- Cynthia Esparta García.

### **Integrantes y Porcentaje de participación.**

El porcentaje de participación que tendrá cada participante será de la siguiente manera:

**Figura 2. Participación de accionistas.**

Accionista	Dirección y teléfonos	Correo electrónico	Porcentaje de Participación	Total
<b>CRISTIAN JESUS FRANCIA YAYA</b>	Héroes de San Juan Mz. C1, Lote 11 - SAN JUAN DE MIRAFLORES. Telf.: 958965066	cristiangsus@gmail.com	33.33	100
	Héroes de San Juan Mz. C1, Lote 11 - SAN JUAN DE MIRAFLORES Telf.: 949319509			
<b>JUAN ALFREDO FRANCIA YAYA</b>	Héroes de San Juan Mz. C1, Lote 11 - SAN JUAN DE MIRAFLORES Telf.: 949319509	alfredofy@gmail.com	33.33	
	Héroes de San Juan Mz. B1, Lote 15- SAN JUAN DE MIRAFLORES Telf.: 980857280			
<b>CYNTHIA ESPARTA GARCIA</b>	Héroes de San Juan Mz. B1, Lote 15- SAN JUAN DE MIRAFLORES Telf.: 980857280	espartac@gmail.com	33.33	

**Caracterización y descripción de cada participante:**

- **Cristian Jesús Francia Yaya:** Será la persona encargada de la parte administrativa, y logística. Por sus conocimientos en administración de empresas y habilidades en la gestión logística será la persona idónea en velar por la mejora continua de nuestra organización.
- **Juan Alfredo Francia Yaya:** Será el encargado de la parte de producción y gracias a sus estudios en ingeniería industrial se

encargará de cumplir con los estándares de calidad, y así poder cumplir con nuestros objetivos organizacionales.

- **Cynthia Esparta García:** Será la encargada de ventas y marketing. Por sus conocimientos en Marketing y diseño gráfico, amplia experiencia en el rubro de ventas y atención al cliente será la persona idónea de crear y diseñar las plantillas de diseño para nuestras tortas como también la de atender a nuestros clientes.

### **1.7 Evaluación financiera**

- El VAN resultó S/. 44,910.79 soles. Y la TIR-E resultó 56.09%
- El VAN es mayor a Cero.
- La relación Beneficio/Costo es mayor a 1.
- Por lo tanto, el Proyecto es Viable.
- Se recomienda dar inicio al presente plan de negocio.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE MERCADO

#### 2.1 Análisis de la Oferta

Se considera oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores u oferentes están dispuestos a poner en el mercado. El objetivo este análisis es poder determinar los productos, servicios y precios de nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

En los últimos años, la demanda y producción de este tipo de productos ha tenido un incremento significativo y esto se refleja en que cada cierto tiempo en el sur de Lima se apertura una nueva pastelería o alguna página de Facebook que quiera vender tortas con algún diseño en especial.

Siendo la demanda de pasteles constante durante todo el año, este producto es consumido por personas de todas las edades, y adquirido principalmente para celebrar un cumpleaños, un bautizo, un babyshower, una boda, alguna fiesta infantil o celebración de aniversario de una empresa.

En el análisis de la oferta evaluaremos nuestra competencia, es decir, a los diferentes negocios del sector que ofrezcan vía internet los mismos productos y servicios que nosotros. Analizaremos su oferta, capacidad, precios y clientes a los cuales se dirigen mediante el siguiente análisis de competencia presentado a continuación.

Consideramos que el tipo de oferta es el siguiente:

Oferta competitiva o de mercado libre, ya que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores que venden productos similares, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen a los clientes.

### **2.1.1 Análisis de la competencia**

Para el análisis de nuestros competidores tomamos como referencia los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador, y Villa María del Triunfo.

#### **Competidores directos**

De nuestro estudio realizado mediante la indagación en la web hemos identificado a “Dali – Tortas y Cupcakes”, “Tortas Gaby”, “Tortas Arawi” como principales competidores cuyos locales de producción y distribución se encuentran en San Juan de Miraflores, Villa el Salvador y Villa María del Triunfo respectivamente.

#### **Competidores indirectos.**

Se ha identificado a las pastelerías más reconocidas ubicadas en los distritos que tenemos como referencia. Nuestros competidores indirectos son Pastelería “Tortas de la casa”, panadería-pastelería “el Trigo de Oro”, “Pastelería Melitas” que son competidores indirectos que poseen una gran aceptación de sus productos por ofrecer una gran

variedad de tortas de diferentes características y poseen un lugar físico para venta, pero su principal producto no son las tortas temáticas.

### 2.1.2 Análisis de la situación competitiva

Para evaluar la situación competitiva del mercado se hará uso del análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter, el cual ayudará a diagnosticar la situación en la que se encuentra el mercado.

**Figura 3. Cinco fuerzas de Michael Porter.**



#### A. Intensidad de la rivalidad entre competidores

- En el sur de Lima existen competidores que ofertan productos similares a nosotros.
- El número de competidores es muy elevado de los cuales varios ya tienen tiempo en el mercado.
- Los competidores actuales cuentan con experiencia, prestigio y gran posicionamiento en el mercado.

- La calidad de los productos ofertados son casi los mismos o no se dan a conocer, por lo que la elección de los consumidores se basa principalmente en el precio.
- La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, es decir cuando exista menos competencia en un sector determinado, normalmente será más rentable y así en viceversa.

### **B. Ingreso de nuevos competidores**

- Existe una gran amenaza de nuevos competidores, ya que estos están buscando ingresar a nuevos mercados y el mercado de tortas personalizadas tiene mucha demanda. Muchos de estos posibles nuevos competidores cuentan con buena publicidad y sus costos de producción no son elevados debido a su producción a escala.

### **C. Amenaza de productos sustitutos**

- En el mercado existen diversos productos sustitutos como pasteles de crema, torta helada, queques, etc. que son ofertados principalmente por nuestros competidores indirectos, pero aun así representan una amenaza ya que el cliente puede preferir comprar uno de estos productos que una torta personalizada.

#### **D. Poder de negociación de los proveedores**

- Los proveedores son nuestros socios estratégicos en el logro de nuestros objetivos, ellos nos suministran de insumos para la elaboración de nuestras tortas personalizadas. Para “GUSTOSOS” es de mucha importancia contar con los mejores insumos de calidad y a un buen precio por lo que buscaremos proveedores cercanos, que tengan un buen precio, que tengan productos de calidad y puedan ofrecernos una línea de crédito a futuro, pero sobre todo que sean proveedores responsables en cumplir con nuestros requerimientos y así no tener problemas con nuestro flujo de producción.

#### **E. Poder de negociación de los compradores**

- Los compradores buscan un buen producto a un buen precio, y además que el servicio sea bueno y personalizado.
- El cliente siempre está atento a las ofertas y descuentos por días festivos generando así una fidelización por lo que “Gustosos” tomará en cuenta lo antes mencionado para siempre exista una buena difusión de nuestras promociones, ofertas y productos generando una interacción constante con el público.

### **2.2 Análisis de la Demanda**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito de este análisis es determinar cuáles son las fuerzas que afectan el mercado en relación al producto que ofrecemos.

### **2.2.1 Análisis según tipo de demanda**

Es importante clasificar la demanda de nuestro producto de acuerdo con su tipo, ya que esta medida ayudará a comprender mejor sus posibilidades de colocación real en el mercado.

Asimismo, se presenta la evidencia empírica del comportamiento de las ventas que se vienen efectuando y están contrastadas con los estudios de mercado a través de las encuestas que se realizaron; presentamos a continuación nuestros datos históricos de ventas que se vienen realizando y que ha servido de referencia para el desarrollo del presente proyecto.

Esta aventura inicial comenzó el primer mes con ventas de 20 tortas y terminó después de un año en 86 tortas con su demanda correspondiente de los tipos de torta (3) y que puede apreciarse en el siguiente cuadro.

## VENTAS HISTORICAS

SIN PROMOCIÓN ADECUADA, SIN EQUIPOS  
NECESARIOS

### CANTIDAD DE TORTAS VENDIDAS

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
TORTA DE 3 PISOS	3	5	4	6	8	7	9	8	12	13	15	16	106
TORTA DE 2 PISOS	5	6	8	11	10	12	15	14	16	20	22	26	165
TORTA DE 1 PISO	12	13	14	16	21	25	26	32	33	36	41	44	313
<b>TOTAL VENTAS PROYECTADAS POR MES</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>44</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>61</b>	<b>69</b>	<b>78</b>	<b>86</b>	<b>584</b>

### PRECIOS

TORTA DE 3 PISOS	178
TORTA DE 2 PISOS	137
TORTA DE 1 PISO	80

### VALOR EN SOLES DE LAS TORTAS VENDIDAS

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
TORTA DE 3 PISOS	534	890	712	1068	1424	1246	1602	1424	2136	2314	2670	2848	18868
TORTA DE 2 PISOS	685	822	1096	1507	1370	1644	2055	1918	2192	2740	3014	3562	22605
TORTA DE 1 PISO	960	1040	1120	1280	1680	2000	2080	2560	2640	2880	3280	3520	25040
<b>TOTAL VENTAS PROYECTADAS POR MES</b>	<b>2179</b>	<b>2752</b>	<b>2928</b>	<b>3855</b>	<b>4474</b>	<b>4890</b>	<b>5737</b>	<b>5902</b>	<b>6968</b>	<b>7934</b>	<b>8964</b>	<b>9930</b>	<b>66513</b>

- **En relación con su oportunidad** encontramos una Demanda Insatisfecha. - En ésta lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, en referencia a las tortas que demanda el mercado, los clientes están insatisfechos.

**Pregunta de encuesta:**

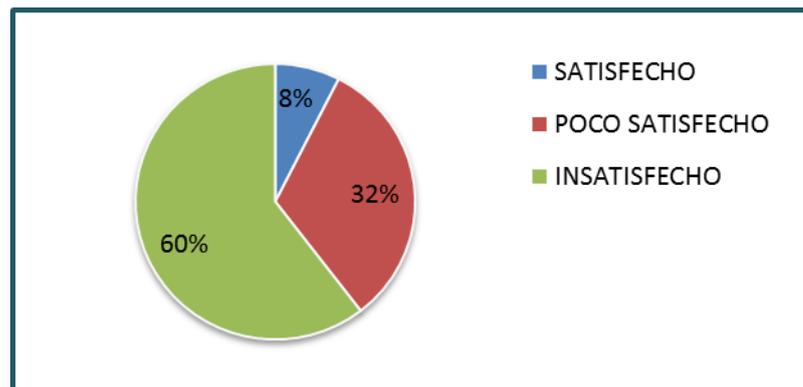
**¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al diseño de las tortas que compras?**

- a) Satisfecho    b) Poco satisfecho    c) Insatisfecho

**Resultados:**

SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO
28	119	225

**Figura 4. Resultados en porcentaje de satisfacción de encuestados.**



Según información obtenida de nuestra encuesta solamente el 8% de encuestados se muestra satisfecho sobre el diseño de torta que compra, mientras que el 60% del público encuestado está insatisfecho debido a que al momento de comprar una torta encuentra pocos diseños y no uno

especial, y poco satisfecho un 32%. Esto nos muestra una oportunidad que aprovechar en ese mercado insatisfecho.

- **En relación con su necesidad** encontramos una demanda de productos no necesarios o de gusto. En estos casos la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad vital para el desarrollo y crecimiento de las personas como lo sería el adquirir vestimenta, alimentación diaria o vivienda.
- **En relación con su temporalidad**, encontramos una Demanda continua que es la que se realiza en todo momento o de manera frecuente, como ocurre con la compra de tortas.

**Pregunta de encuesta:**

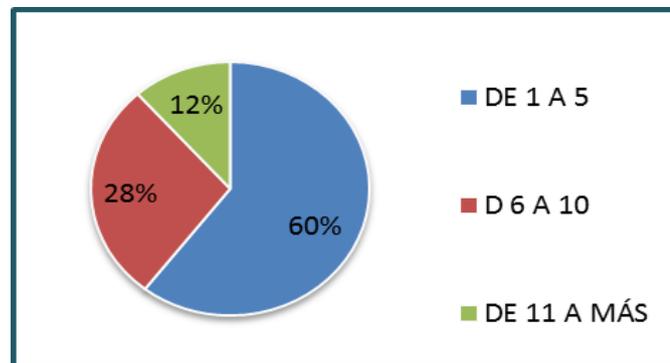
**¿En su familia cuántas tortas compra y/o consumen al año?**

a) De 1 a 5                      b) De 6 a 10                      c) de 11 a más

**Resultados:**

DE 1 A 5	D 6 A 10	DE 11 A MÁS
225	104	43

**Figura 5. Resultados de encuesta en porcentaje de consumo anual de tortas**



Según resultados de la encuesta comprobamos que existe una demanda continua de tortas, más de la mitad de encuestados consume o compra entre 1 a 5 tortas al año.

- **De acuerdo con su destino**, encontramos una Demanda de bienes finales referente a los productos o servicios adquiridos directamente por el consumidor para su consumo, uso o aprovechamiento.

Según nuestro análisis de mercado las personas compran este producto las consumen y adquieren principalmente para este tipo de ocasiones:

**Pregunta de encuesta:**

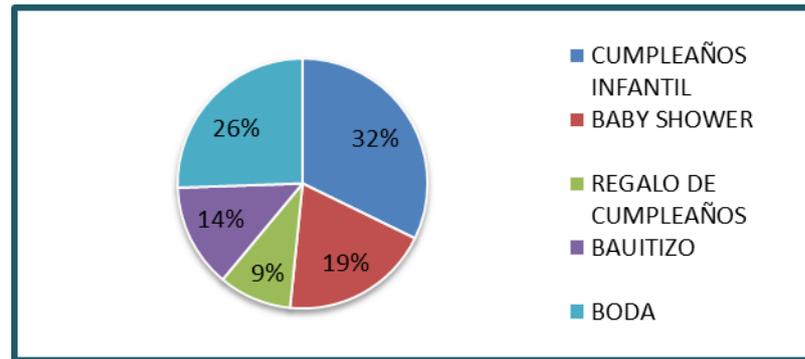
**¿Para qué tipo de ocasiones has comprado una torta con diseño decorada con Fondant?**

- a) Cumpleaños infantil b) Baby shower c) Como regalo de cumpleaños  
d) Bautizo e) Bodas

## Resultados:

CUMPLEAÑOS INFANTIL	BABY SHOWER	REGALO DE CUMPLEAÑOS	BAUTIZO	BODA
120	72	35	50	95

**Figura 6. Resultados de encuesta del motivo de compra de tortas personalizadas**



### 2.2.2 Potencial de Producto

La demanda del consumo de tortas en el Perú se viene incrementando con el correr del tiempo, y esto crece también en relación del aumento de los estándares de vida de la población, el aumento de sus ingresos, y disposición para gastar. Muchos años atrás las familias no celebraban con una torta algún evento o algún cumpleaños, a lo mucho compraban un queque encargado a preparar a algún vecino del barrio.

Nuestra idea de tortas personalizadas va mucho más allá de adquirir un rico pastel, sino de adquirir el arte de realizar un diseño personalizado de una torta con buen sabor para un momento especial.

En el presente proyecto, estamos planteando nuestros pronósticos de una manera menos que normal, por no decir casi pesimista y de acuerdo a estas proyecciones bastante conservadoras, nuestra rentabilidad de acuerdo al TIR es del 56.18% y un VAN de 44,938.54 con una tasa de descuento del 25%.

En un escenario optimista de acuerdo al incremento de las ventas históricas con poca promoción del uso de los conceptos de Marketing se ha visto su incremento sostenido, si a esto, le agregamos un escenario con el uso de las herramientas del Marketing, nuestra penetración en el mercado potencial bastante desatendido, de acuerdo a nuestros estudios de mercado, tendrá mejor performance, para ello, hemos visto convenientes de captar para el primer año de operación de nuestro proyecto del 2% y al terminar el décimo año, tener el 7.5% de ese mercado potencial, puede observarse en el siguiente cuadro.

#### **DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y MERCADO META**

Población San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo		<b>1,640,500</b>
N.S.E. A, B y C		<b>964,307</b>
Por los atributos de la torta (por calidad, diseño)	42.74%	<b>412,163</b>
Por el sistema de venta (teléfono e internet)	67.74%	<b>279,208</b>
Por la demanda insatisfecha	60.48%	<b>168,876</b>
N° de Familias (promedio x familia 4 integrantes)	4.00	<b>42,219</b>
Total consumo por el promedio de consumo por familia	5.02	<b>211,946</b>
Meta para el primer año (lograr el 2% del mercado potencial)	2.00%	<b>4,239</b>
Objetivo al décimo año (7.5% del mercado total potencial)	7.50%	<b>15,896</b>

Tasa de crecimiento mensual	15.0%			
Venta mes 1	146	$A = F/((1+i)^{-1})/i$	4.35	29.00
tasa de crecimiento anual	15.82%	0.15819384	3.750	

NOTAS:

1. Se plantea iniciar con un objetivo de mercado optimista, donde es factible conseguir inicialmente el 2% del mercado potencial de 42,219 familias que consumirían 211,946 tortas
2. El objetivo para el 10mo año es conseguir el 7.5% del mercado potencial, que significa desde la demanda de tortas llegar a vender 15,896 tortas
3. Iniciar las ventas el primer mes de 146 tortas es factible, debido a que se ha venido vendiendo sin mucho esfuerzo ni la inversión realizada, ventas que ya están alcanzando a la presentación en la propuesta
4. La tasa de crecimiento mensual se ha calculado en 15% mensual, por existir un gran mercado potencial insatisfecho y que al final del primer período se alcanzaría una venta de 4,239 tortas
5. La tasa de crecimiento anual será del 15.82% y con esta tasa se podrá alcanzar al mercado objetivo planteado al décimo año, vale decir la venta de 15,836 tortas

Los resultados de este nuevo pronóstico de ventas se reflejan en el siguiente flujo de caja, donde nuestra rentabilidad de acuerdo al TIR es del 134% y un VAN de 223,903.27 con una tasa de descuento del 25%.

### FLUJO EN UN ESCENARIO OPTIMISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INVERSIÓN</b>	<b>-7,615.00</b>				<b>-7,615.00</b>				-7,615.00		
EQUIPOS	-6,410.00				-6,410.00				-6,410.00		
HERRAMIENTAS	-1,205.00				-1,205.00				-1,205.00		
INGRESOS		494,680.98	572,936.47	663,571.49	768,544.41	890,123.41	1,030,935.45	1,194,023.09	1,382,910.19	1,601,678.07	1,855,053.68
EGRESOS											
INSUMOS		291,275.75	337,353.78	390,721.07	452,530.74	524,118.32	607,030.61	703,059.11	814,278.73	943,092.62	1,092,284.06
MANO DE OBRA		43,603.95	50,501.83	58,490.90	67,743.81	78,460.46	90,872.42	105,247.88	121,897.44	141,180.87	163,514.81
GASTOS ADM. VTAS		89,050.00	103,137.16	119,452.83	138,349.53	160,235.57	185,583.85	214,942.07	248,944.59	288,326.09	333,937.50
DEPRECIACIÓN		1,523.00	1,523.00	1,523.00	1,523.00	3,046.00	1,523.00	1,523.00	1,523.00	3,046.00	1,523.00
TOTAL GASTOS		425,452.70	492,515.77	570,187.80	660,147.07	765,860.34	885,009.88	1,024,772.06	1,186,643.76	1,375,645.57	1,591,259.37
FLUJO A.I		69,228.28	80,420.70	93,383.69	108,397.34	124,263.06	145,925.57	169,251.03	196,266.43	226,032.50	263,794.31
IMPUESTOS	28%	19,383.92	22,517.80	26,147.43	30,351.26	34,793.66	40,859.16	47,390.29	54,954.60	63,289.10	73,862.41
FLUJO DE.I		49,844.36	57,902.90	67,236.26	70,431.09	89,469.41	105,066.41	121,860.74	133,696.83	162,743.40	189,931.90
CAPITAL DE TRABAJO	-13041.61	-46,320.64	(7,825.55)	(9,063.50)	(10,497.29)	(12,157.90)	(14,081.20)	(16,308.76)	(18,888.71)	(21,876.79)	
CAP. DE TRAB. FINAL											170,061.95
VALORIZ. ACTIVOS											10,000.00
DEPRECIACIÓN		1,523.00	1,523.00	1,523.00	1,523.00	3,046.00	1,523.00	1,523.00	1,523.00	3,046.00	1,523.00
FLUJO ECONÓMICO	-20,656.61	5,046.73	51,600.35	59,695.75	61,456.79	80,357.51	92,508.21	107,074.98	116,331.12	143,912.61	371,516.85
PRÉSTAMO	0										
AMORTIZACIÓN		-	-	-							
INTERÉS		-	-	-							
ESCUDO FISCAL		-	-	-							
FLUJO DE FINANCIAC.	-	-	-	-							
FLUJO FINANCIERO	(20,656.61)	5,046.73	51,600.35	59,695.75	61,456.79	80,357.51	92,508.21	107,074.98	116,331.12	143,912.61	371,516.85

<b>COSTO DE CAPITAL</b>	25.00%
<b>VALOR ACTUAL</b>	S/. 244,560
<b>INVERSIÓN</b>	(20,656.61)
<b>VANE</b>	223,903.27

**TIRE** 134%

<b>VALOR ACTUAL</b>	S/. 244,560
<b>INVERSIÓN</b>	(20,656.61)
<b>VANF</b>	223,903.27

**TIRF** 134%

**NOTAS:**

1. El capital de trabajo se ha modificado tanto en el período cero, debido a la mayor proyección de venta en el primer mes.
2. En el presupuesto al proyectar las ventas mensuales, el incremento de capital de trabajo debido a mayores niveles de venta se refleja en el costo operativo vale decir en el mes 12.
3. El mes 12 termina con un requerimiento de capital de trabajo (costo operativo) de S/ 59,363.24 como en el mes 0 se invierte S/ 13,041.61, el requerimiento es 46,320.64, significa el capital acumulado.
4. El mes 12 también representa porcentualmente respecto a las ventas el 12%, pero para nuestra proyección tomaremos el 10%.
5. El 10% señalado anteriormente, significa que el crecimiento del capital de trabajo será el 10% del incremento de las ventas y eso se refleja en el crecimiento del capital de trabajo cada año.

6. La inversión total en capital de trabajo acumulado durante los 10 años es de 170,061.95 soles.
7. La inversión en equipos vamos considerar como una nueva compra cada 4 años, pero más por necesidad de mayor atención en la producción, antes que reposición por tanto en algunos periodos sobre todo de compra vamos a tener dos depreciaciones, la primera por el período de vida (5 años) y la segunda por la nueva depreciación de los nuevos equipos.
8. Toda la inversión será realizada por los socios, por ello, no existe flujo financiero con la tasa de descuento del 25% como costo de capital de los aportantes, el VAN es S/ 223,903.27.
9. EL TIR O TIRE (TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO) es de 134%.

A nuestra proyección en un escenario optimista con una tasa de descuento del 25%, vamos a modificar la tasa, considerando un riesgo adicional que duplica la tasa, vale decir que esta propuesta vamos a agregar una tasa del 25%, que sería el riesgo que considero factible para una inversión de esta naturaleza, por tanto, mi nueva tasa de descuento con riesgo es de 50%.

Los resultados del VAN en el flujo de caja en el escenario optimista con una tasa de descuento con riesgo del 50% es de S/ 75,164.18, siendo el proyecto aún rentable.

También es menester señalar que nuestro TIR del 134% es una tasa que de por sí, cubre riesgos adicionales que podrían tener, porque la

brecha del TIR y la nueva tasa de descuento con riesgo siguen siendo con diferencias sustanciales, puede observarse en el siguiente cuadro.

<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>50.00%</b>		
<b>VALOR ACTUAL</b>	S/. 95,821	<b>TIRE</b>	134%
<b>INVERSIÓN</b>	(20,656.61)		
<b>VANE</b>	75,164.18		

<b>VALOR ACTUAL</b>	S/. 95,821	<b>TIRF</b>	134%
<b>INVERSIÓN</b>	(20,656.61)		
<b>VANF</b>	75,164.18		

**NOTAS:**

1. Si se hace la simulación con otra tasa de riesgo, que podríamos llamar costo de oportunidad, vale decir, la posibilidad de tener mejores resultados en otras inversiones pero que se apostó por esta propuesta llamaremos el diferencial como al riesgo al que se sometió por apostar por este proyecto y para ello diremos con riesgo una tasa del 50%
2. Con la tasa de riesgo del 50% el VAN sigue positivo y alcanza a S/ 75,164.18

**2.3 Análisis del Precio**

Establecer el precio es muy importante ya que este influye en la percepción que el cliente tiene sobre nuestro producto. Debemos tener presente a cuál mercado va destinado nuestro producto y a qué nivel

socioeconómico se venderá, en el caso de nuestro producto será al A, B y C.

Debemos conocer si es la calidad, el buen sabor o el diseño, lo que busca el cliente, si es en realidad el precio la variable principal de decisión del cliente para una compra.

**Pregunta de encuesta:**

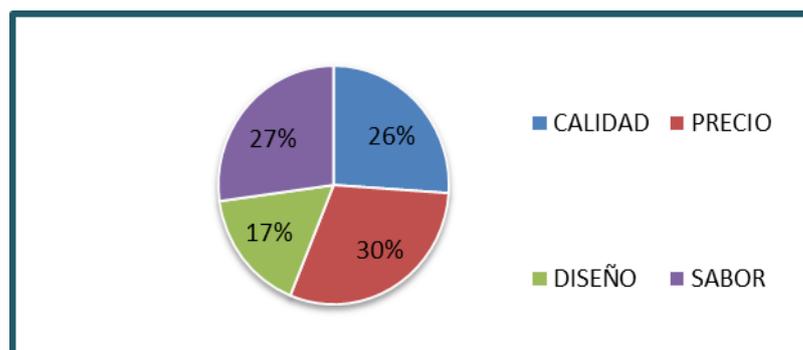
¿Para usted que aspecto es más importante al momento de comprar una torta?

a) Calidad b) Precio c) Sabor d) diseño

**Resultados:**

CALIDAD	PRECIO	DISEÑO	SABOR
97	112	62	101

**Figura 7. Resultados aspecto importante para la compra de tortas.**



Según información de la encuesta realizada la gran mayoría de encuestados (30%) consideran que la variable precio es la variable principal al momento de comprar una torta, mientras que solamente el 17% de

encuestados consideran que al comprar una torta el aspecto más importante es el diseño.

**Pregunta:**

¿Estaría dispuesto a pagar un buen precio por una torta con un diseño personalizado?

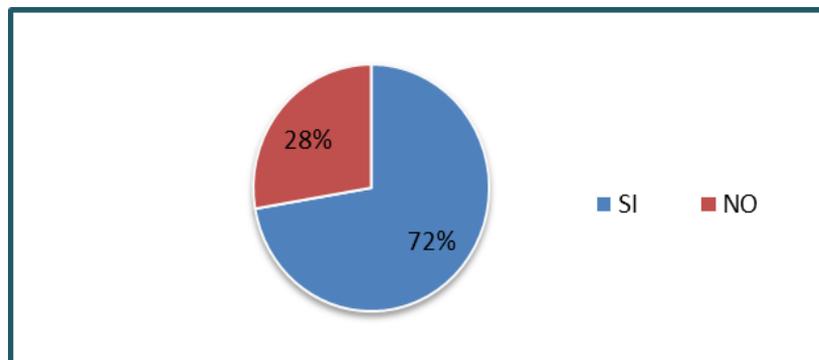
a) SI

b) NO

**Resultados:**

SI	NO
269	103

**Figura 8. Resultados de interés por pagar un buen precio por una torta personalizada.**



Los siguientes resultados demuestran que, de las personas encuestadas, un 72% está dispuesto a pagar un buen precio por una torta con un buen diseño. Ese resultado demuestra que la gente demanda un producto diferente, un producto fuera de lo común con un diseño personalizado.

## 2.4 Análisis de Comercialización

Analizar el canal de comercialización más apropiado, el cual va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor, es de mucha importancia. La clave es llevarle al cliente el producto por el canal que mejor satisfaga sus necesidades, es decir, satisfacerlo no solo con nuestro producto sino también por la forma de distribuirlo.

Para hacer el análisis tomaremos en cuenta factores como:

- **El mercado y competidores.** Tanto competidores directos (venta por internet) como indirectos (venta por medio físico) no cuenta con un servicio de delivery bien implementado. Mediante consultas en páginas de tortas personalizadas la gran mayoría pide que el cliente sea el que recoja el producto, esto a fin de evitarse complicaciones de costear transporte o de hacerse responsable de lo que le pase a la torta ni bien sale del centro de producción.
- **Tecnología disponible.** Existen medios de transportes que pueden facilitar el traslado de los productos como lo son mototaxis, taxis, etc. que pueden servir como oportunidad para que el servicio de delivery sea más fluido.

## CAPÍTULO III

### FODA EMPRESARIAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Amplia experiencia en el rubro de pastelería con personal calificado.</li><li>✓ Diferenciación e innovación constante de nuestros productos.</li><li>✓ Especialización en diseño de tortas de calidad y buen sabor.</li><li>✓ Contamos con estrategias bien definidas en temas de comercialización de nuestros productos.</li><li>✓ Atención virtual personalizada, nunca le decimos no a un pedido.</li><li>✓ Productos de calidad y supervisión constante en los procesos de producción a cargo de un especialista en ingeniería industrial.</li><li>✓ Estandarización de procesos, manejo adecuado de insumos y control de costos a cargo de un especialista en administración de empresas.</li><li>✓ Personal calificado con capacitaciones constantes en las nuevas tendencias de presentaciones de tortas temáticas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Crecimiento de la población económicamente activa en el sur de Lima y mejoramiento de su poder adquisitivo</li><li>✓ Clientes insatisfechos por productos y servicios de la competencia.</li><li>✓ Crecimiento de la empresa ante la presencia de nichos de mercado poco atendidos.</li><li>✓ Desarrollo de nuevos productos.</li><li>✓ Nuevos canales de venta aplicados al rubro de pastelería, visitas a clientes con catálogos ilustrativos de nuestros productos.</li><li>✓ Proveedores de insumos cercanos y con precios bajos.</li><li>✓ Línea de crédito con proveedores.</li><li>✓ Crecimiento de la demanda.</li></ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresa nueva en el mercado.</li> <li>✓ No contar con un local de producción en un lugar estratégico.</li> <li>✓ Pocos recursos económicos.</li> <li>✓ Falta de tecnología para el proceso productivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrada de nuevos competidores.</li> <li>✓ Crecimiento de competidores ya existentes</li> <li>✓ Poca acogida por parte de los clientes a la propuesta de negocio.</li> <li>✓ Inestabilidad de la economía.</li> <li>✓ Posible incremento de los costos de los insumos.</li> </ul>

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTABLEBLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN**

#### **4.1 Misión**

Somos una empresa peruana dedicada a la elaboración y comercialización de tortas con diseños personalizados en la zona sur de Lima, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles productos de alta calidad y brindando siempre una extraordinaria experiencia de compra.

#### **4.2 Visión**

Llegar a ser líder en nuestro rubro en toda la ciudad de Lima, ampliando el liderazgo y el valor de la empresa, con la producción y comercialización de tortas personalizadas, destacándonos principalmente por brindar los clientes deliciosos productos y en variedad de diseños.

#### **4.3 Objetivos**

##### **General**

- Producir y comercializar tortas personalizadas

##### **Específicos.**

- Elaborar un producto que capte la atención de los posibles consumidores.
- Producir tortas de alta calidad, exquisito sabor y menor costo con el propósito de establecernos en el mercado.
- Innovar con diseños acordes a las preferencias del cliente.

#### **4.4 Valores**

- Servicios de Calidad.
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo.
- Compromiso.
- Disciplina.
- Honradez.
- Sencillez.
- Lealtad.
- 

#### **4.5 Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva más importante de “Gustosos” se basa en la calidad de sus productos y la originalidad de nuestros diseños a elección de los clientes. Comúnmente las pastelerías que ofrecen tortas personalizadas te dan solamente una cierta cantidad de diseños de los cuales el cliente tiene elegir, mientras que nosotros realizaremos cualquier diseño que este en la mente del cliente.

Podemos decir orgullosamente que el sabor y calidad de nuestras tortas personalizadas llegaran a satisfacer las exigencias de nuestros clientes que conocen la diferencia entre lo bueno y lo verdaderamente excelente.

## 4.6 Organigrama

Figura 9. Organigrama empresarial.



### Actividades a realizar de cada departamento

**A) Administrador:** El administrador del negocio.

#### Perfil:

- Egresado de la carrera profesional de Administración de empresas.
- Experiencia en el rubro de pastelería.
- Conocimientos en logística, especialmente en compras y distribución.

#### Funciones principales:

- Manejo financiero de nuestro negocio, ingresos, egresos, cuadro de caja, etc.
- Supervisar que las funciones realizadas por las demás áreas se hagan con la excelencia que nos caracterizará.
- Se encargará del personal: Pagos y buscando incentivarlos a través de distintos reconocimientos y también motivándolos constantemente.

- Se encargará de la toma de decisiones para la mejora constante de nuestra organización.
- Se encargará de la parte logística, gestionará la adquisición de los mejores insumos, materiales, maquinarias, etc., buscando los mejores proveedores con buenos productos y precios bajos, para incrementar nuestras utilidades, sin dejar de lado, la calidad de los mismos.
- Se encargará de contactar a una persona externa que apoye en la distribución de nuestros productos para el servicio delivery.

**B) Producción:** Se encargará de toda la producción.

**Perfil:**

- El personal que integrará el área de producción estará conformado por un ingeniero industrial con experiencia en pastelería que tendrá las siguientes

**Principales funciones:**

- La inspección, control de insumos o materia prima a utilizar en nuestra producción.
- Preparación de los queques que son la base de nuestras tortas respetando la receta original, buscando una estandarización de nuestro producto y controlando cada etapa de nuestro proceso de producción.
- Cumplir con los estándares de calidad que exige nuestra organización.
- Mantenimiento y limpieza de máquinas y herramientas a utilizar.

- Apoyo al encargado de diseño cuando sea necesario.

**C) Marketing y ventas:** Se encargará de interactuar con el cliente.

**Perfil:**

- Estudiante de Marketing con afición al diseño publicitario y ventas
- Manejo de programas básico de diseño.
- Fluidez de palabra
- Persona creativa.

**Principales funciones:**

- La persona encargada de esta área se encargará de tener contacto directo con el público, brindando una atención personalizada.
- También se encargará de toda la publicidad del negocio principalmente en redes sociales.
- Planear nuevas formas de publicitar el negocio.
- Realizará visitas a los clientes cuando sea necesario para mostrarles un catálogo con nuestros diseños y ayudarles a crear un diseño mental que pueda ser plasmado en nuestros productos.

**D) Diseño y acabados**

**Perfil:**

- Estudiante de artes plásticas o carreras afines.
- Capacidad de crear e innovar en diseños para nuestras tortas.
- Eficiente en el manejo de insumos empleados en el diseño.

- Rápido y efectivo.

**PRINCIPALES FUNCIONES:**

- Diseño y acabados de nuestros productos
- Preservar y mantener limpias las herramientas utilizadas, así como el espacio de trabajo.
- Crear diseños nuevos para que puedan ser implementados a nuestros catálogos.

## CAPÍTULO V

### ESTRATEGIAS DE MARKETING (MERCADEO)

#### 5.1 Segmentación de Mercado y Posicionamiento

##### 5.1.1 Segmentación de Mercado

Surge del reconocimiento de saber que no podemos satisfacer a todo el mercado, es por eso necesario determinar aquel segmento o aquellos posibles compradores o clientes a los cuales podemos ofrecerles nuestro producto y lo requieran o lo necesiten.

##### **Fuentes de información:**

- **Primarias**, que son obtenidas mediante la técnica de encuesta.
- **Secundarias**, INEI, CPI, GRUPO APOYO, APEM

##### **Variables para la segmentación de mercados:**

Para realizar la segmentación de mercado de “Gustosos” utilizamos las siguientes variables:

##### **Variable Psicográfica:**

- Segmentación por estilos de vida. Personas con un ingreso medio que no tienen miedo a consumir productos nuevos y tienen presente que un producto de calidad siempre tendrá un buen precio.

## A) Demografía:

- Sexo: Hombres y mujeres (49% hombres, 51% mujeres)
- Edad: de 18 años a más
- Ocupación: Nuestros clientes serán personas que laboren, tengan capacidad adquisitiva o permanezcan en la PEA

## B) Nivel socio económico (NSE):

- Sector A, B y C

**Figura 10. Distribución de NSC por zona APEM 2015**

 **DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA**  
(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.9	11.9	40.2	36.0	10.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.0	42.2	36.9	11.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Otros	100	0.0	8.5	48.9	27.7	14.9

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

DISTRITO	AÑO 2015	NSE						TOTAL
		% NSE A	CANTIDAD	% NSE B	CANTIDAD	% NSE C	CANTIDAD	
San Juan de Miraflores	404000	4.8	19392	22.1	89284	40.1	162004	270680
Chorrillos	325500	4.8	15624	22.1	71935.5	40.1	130525.5	218085
Villa El Salvador	463000	0	0	10	46300	42.2	195386	241686
Villa María del Triunfo	448500	0	0	10	44850	42.2	189267	234117
<b>TOTAL</b>	<b>1641000</b>		<b>35016</b>		<b>252369.5</b>		<b>677182.5</b>	<b>964568</b>

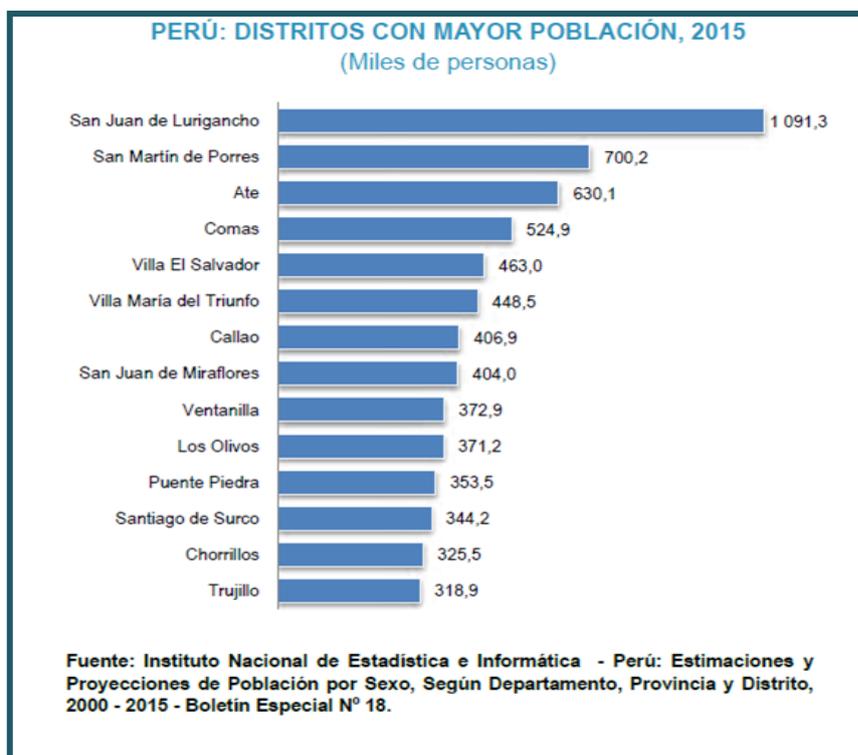
Según este cuadro se puede observar que, aplicando los porcentajes horizontales, para el NSE A tenemos un total de **35016 personas**, para el **NSE B** tenemos **252369.5 personas**, para el NSE C tenemos **677182.5 personas**.

**Fuente: Informe-junio 2015 Niveles Socioeconómicos-APEIM**

**C) Geografía:**

- ✓ Está dirigido a los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.

**Figura 11. Cantidad de personas por distrito.**



DISTRITO	AÑO 2015
San Juan de Miraflores	404000
Chorrillos	325500
Villa El Salvador	463000
Villa María del Triunfo	448500

#### D) Variable conductuales:

- Por necesidad: para el consumo de los alimentos
- Por costumbre: se compran para diferentes eventos

#### E) Variable tecnológica:

- Personas tengan conocimiento de uso de computadoras y celulares Smartphone.
- Personas que usen redes sociales.

#### Calculo del tamaño de muestra

Utilizamos la siguiente

formula

$$\frac{Z^2 * P * q}{E^2}$$

#### Dónde:

n =tamaño de la muestra

Z= 1.96 para un nivel de confianza de 95%

P = 964568 / 1641000 = 0.59

Q = (1-p) =1-0.59

Q =0.41

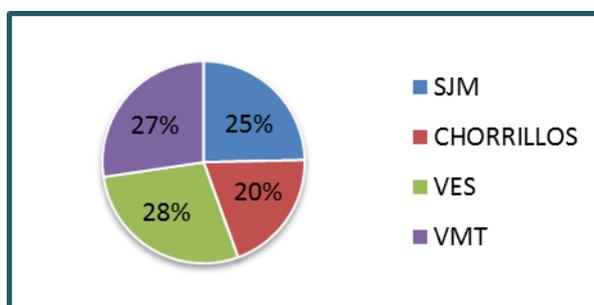
$$\frac{1.96^2 * 0.59 * 0.41}{0.05^2} = 372$$

#### Distribución de personas a encuestar por distrito

DISTRITO	HABITANTES AÑO 2015	%	Número de encuestas
San Juan de Miraflores	404000	24.62%	92
Chorrillos	325500	19.84%	74
Villa El Salvador	463000	28.21%	105
Villa María del Triunfo	448500	27.33%	102
<b>TOTAL</b>	<b>1641000</b>		<b>372</b>

SJM	CHORRILLOS	VES	VMT
92	74	105	102

**Figura 12. Cantidad de personas a encuestar por distritos.**



### 5.1.2 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.

Al buscar una estrategia de posicionamiento, se dispone de cuando menos siete estrategias que describimos a continuación.

DE ATRIBUTOS	DE VENTAJAS	DE USO Y APLICACION	DEL CONSUMIDOR	DE COMPETIDORES	DE CATEGORIA DE PRODUCTO	DE CALIDAD Y PRECIO
Podemos anunciar a "Gustosos" como la empresa de Lima sur que tiene el mejor centro de producción o el mejor equipo de diseñadores de tortas personalizadas.	Podemos anunciar que "Gustosos" se preocupa por el bienestar y la salud de las personas al no usar polvos químicos en la preparación de sus tortas.	"Gustosos" puede satisfacer las necesidades de los clientes que desean un servicio eficiente de entrega de tortas hasta la puerta de su casa.	"Gustosos" se puede presentar como una opción novedosa por ofrecer productos diferenciados en diseño y sabor para un determinado grupo de consumidores.	"Gustosos" puede posicionarse anunciar que ninguna pastelería hace los diseños tan buenos y personalizados como nosotros.	"Gustosos" puede posicionarse en el mercado no como una empresa que ofrece un producto igual a los que existen y que son comunes. Esto a fin de colocarnos en una clase distinta con productos distintos.	"Gustosos" puede posicionarse como un producto de calidad, con un buen precio que es promedio al del mercado.

De acuerdo a las posibilidades que tenemos, nuestra estrategia se relaciona con un posicionamiento de calidad y precio justo ya que nosotros administraremos y controlaremos la calidad del producto para estar seguros de que lo que ofrecemos es de calidad.

Si elegimos la estrategia de "**posicionamiento de calidad y precio**", debemos asegurarnos que expresamos esta afirmación de manera convincente y esta llegue al público sin ninguna interferencia.

Para informar al público sobre la calidad elegiremos los signos físicos como son la calidad del queque, la decoración y el diseño y las claves que la gente por lo general emplea para juzgar dicha calidad que son el diseño y sus colores.

Todos los elementos deben comunicar y reforzar la imagen de la marca “Gustosos”, así como también el prestigio y dedicación de los trabajadores que intervienen en ofrecer y mejorar día a día un producto de calidad.

## **5.2 Análisis del entorno y SWOT**

### **5.2.1 Análisis del entorno**

#### **A) Factor político.**

Gobierno: República. Política altamente democrática y con niveles altos de corrupción.

El estado peruano en los últimos años promueve el desarrollo de microempresas a fin de desarrollar nuevos puestos de trabajo.

#### **B) Factor económico.**

Tendencias: Economía altamente industrializada con altos niveles de inversión para mejorar la tecnología en el proceso productivo de las pastelerías.

La zona sur de Lima se ha convertido a través de los años un lugar donde grandes empresas invierten. Los distritos como San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador y Villa María han ido mejorando su economía debido a la creación de nuevos mercados en los cuales se ofertan productos que antes solo podíamos ver en distritos con NSE alto.

### **C) Sociocultural.**

Demandar productos como lo son las tortas, es una característica que tienen la mayoría de hogares de Lima, en este caso los hogares de la zona sur de Lima, que va desde el grupo socio económico más alto hasta el sector medio, lo cual implica que existe una necesidad potencial del consumo de este producto.

### **D) tecnología**

Existe en nuestro entorno una abundante oferta de tecnología que puede usarse en nuestro sistema de producción, como los son los hornos industriales y máquinas para una producción continua.

Tenemos cerca, el parque industrial del Villa el Salvador con muchos ofertantes de esta tecnología, lo cual es importante para nuestro crecimiento a futuro.

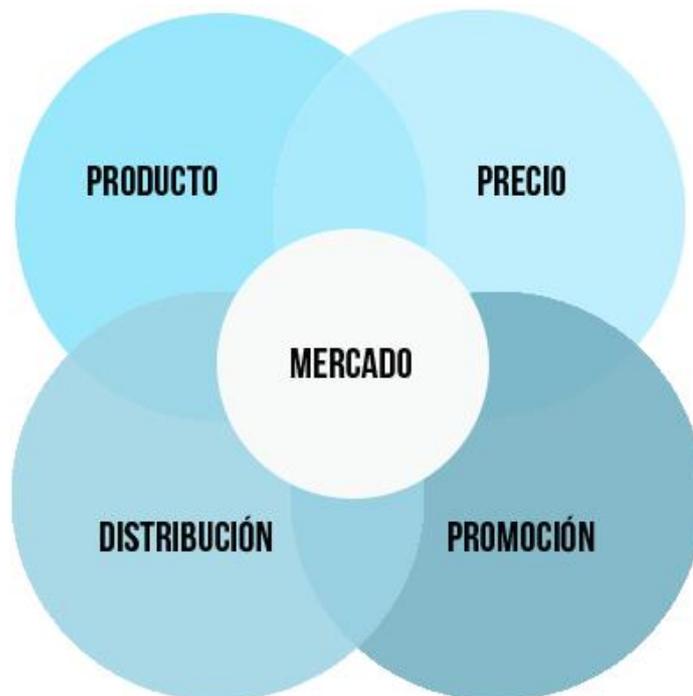
## 5.2.2 Análisis SWOT

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>          <b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia de personal calificado en el rubro de pastelería.</li> <li>2. Diferenciación e innovación de nuestros productos.</li> <li>3. Especialización en diseño de tortas de calidad y buen sabor.</li> <li>4. Atención virtual personalizada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa nueva en el mercado.</li> <li>2. No contar con un local de producción en un lugar estratégico.</li> <li>3. Pocos recursos económicos.</li> <li>4. Falta de tecnología para el proceso productivo.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F.O.</b>	<b>D.O.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clientes insatisfechos por productos y servicios de la competencia.</li> <li>2. Desarrollo de nuevos productos.</li> <li>3. Nuevos canales de venta aplicados al rubro de pastelería.</li> <li>4. Crecimiento de la demanda.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Aprovechar la diferenciación que tienen nuestros productos a fin de llegar a los clientes insatisfechos.</p> <p style="text-align: center;">Aprovechar nuestra experiencia en el rubro de pastelería para desarrollar nuevos productos con diseños personalizados.</p>	<p>Desarrollar nuevas formas de publicidad para hacernos conocer en el mercado para hacernos conocer en el mercado.</p> <p>Maximizar los pocos recursos que tenemos por ser una empresa nueva para aprovechar lo más posible la demanda creciente.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>F.A.</b>	<b>D.A.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nuevos competidores.</li> <li>2. Crecimiento de competidores ya existentes</li> <li>3. Inestabilidad de la economía.</li> <li>4. Posible incremento de los costos de los insumos.</li> </ol>	<p>Desarrollar nuevos planes empresariales para ser más competitivos en el mercado.</p> <p>Crear nuevos diseños para tortas personalizadas a fin de poder lidiar con la competencia.</p>	<p>Implementar un adecuado plan de compras a fin de prever algún posible cambio de los precios de los insumos.</p> <p>Aprovechando que somos una empresa nueva y fresca en el mercado, aplicar estrategias de publicidad para generar en el público curiosidad y deseos de conocerlos.</p>

### 5.3 Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, que desarrollaremos para analizar los cuatro variables básicas de nuestra actividad: producto, precio, distribución y promoción.

**Figura 13. Marketing Mix**



El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

### 5.3.1 Precio

Según la investigación de mercado realizada pudimos obtener como dato, que los clientes no se fijan mucho en el precio al momento de hacer una decisión de compra, tienen un estándar de precio fijado en la mente, pero indican que pueden pagar mucho más si el producto y servicio lo valen. Por lo tanto, para fijar el precio tuvimos en cuenta:

- El precio de mercado establecido o fijado, y del cual se puede hacer leves variaciones.
- Los costos unitarios de cada producto, la utilidad esperada.
- La demanda, cuanto pueden llegar a pagar los consumidores del bien.

En nuestro caso hicimos una evaluación de los precios de nuestros competidores, uno directo “Dali – Tortas y cupcakes” y el otros dos indirectos “Tortas de la casa” y “Pastelería Melitas”

A continuación, mostraremos un cuadro comparativo para ver la diferencia.

PRECIOS				
TORTAS PERSONALIZADAS	Pastelería Melita	Tortas de la casa	Dali	Gustosos
UN PISO	S/.90	S/.85	S/.80	S/.80
DOS PISOS	S/.160	S/.150	S/.140	S/.137
TRES PISOS	S/.210	S/.210	S/.200	S/.178

En cuanto a los tres tipos de torta personalizada, la competencia maneja diversos precios, teniendo como promedio un precio de S/. 85.00 soles para las tortas de un piso, S/.150.00 para las de dos pisos y S/.210.00 para las de tres pisos. En este aspecto, “Gustosos” aplicara una estrategia de penetración de mercado, ya que de esta manera buscamos incursionar en el mercado con este tipo de producto que son las tortas personalizadas con un precio por debajo al de nuestra competencia, pero no tan bajo para que nuestros clientes no asocien a un bajo precio con una baja calidad de producto. Además, lo hacemos de la manera más sutil e idónea tratando de llegar a todos nuestros posibles clientes por medio de nuestros bajos y cómodos precios.

**Formas de pago.** Para efectos de pago el cliente que realiza el pedido deberá:

Depositar el 50% del precio del producto solicitado a nuestra cuenta:

**BCP: 193-46524367099** y el otro 50% al momento de recibir el pedido firmando un documento de constancia de entrega.

Esto a fin de generar confianza en el cliente, y hacerles saber que somos una empresa seria y responsables en brindarles no solo un excelente producto sino también un servicio post venta de calidad.

### **5.3.2 Producto**

“Gustosos” tiene como producto principal: Tortas con diseños personalizados para todo tipo de ocasión de un piso, dos pisos y tres pisos, elaborados con insumos y materiales de buena calidad destinados a satisfacer el paladar y exigencias de todo tipo de público.

Nuestro producto es realizado según pedido y gusto del cliente, produciremos cualquier diseño que el cliente tenga en mente.

Contaremos con catálogos para que el cliente pueda darse una idea de que diseño podría pedir.

“Gustosos” ofrece tortas personalizadas de buen sabor, con diseños innovadores que se entregan mediante nuestro servicio de delivery a nuestros clientes en el momento adecuado, en el lugar requerido y a un buen precio.

#### **Nuestros productos:**

Más que ofrecer tortas, “Gustosos” ofrece innovación y buena presentación en sus trabajos, tal como si fueran obras de arte buscamos la perfección en cada uno de nuestros diseños complementando al producto final una excelente atención y el servicio de delivery que lleva el producto al lugar indicado pro el cliente.

#### **Tortas de un piso**

Diseño personalizado de una torta de 30cm de diámetro por 10cm de alto, queque sabor a vainilla, cubierto con masa Fondant con diseño a pedido del cliente.

**Figura 14. Fotos referenciales de Tortas de un piso.**



### **Tortas de dos pisos**

Torta personalizada compuesta por dos tortas de 30cm y 18cm de diámetro por 10cm de alto cada una, queque sabor a vainilla, cubierto con masa Fondant con diseño a pedido del cliente.

**Figura 15. Fotos referenciales de Tortas de dos pisos.**



### **Tortas de tres pisos**

Torta personalizada compuesta de tres tortas de 30cm, 18cm y 14cm de diámetro por 10cm de alto cada una, queque sabor a vainilla, cubierto con masa Fondant con diseño a pedido del cliente.

**Figura 16. Fotos referenciales de Tortas de tres pisos.**



**Todo esto lo ofrecemos manteniendo el precio de mercado.**

Esto es fundamental para poder posicionarnos como una alternativa interesante para el público objetivo, ya que la competencia no ofrece mucha variedad en diseños, quedándose en los diseños clásicos.

El elaborar los productos con insumos de calidad también genera la confianza en el público para que se conviertan en su preferencia.

Incluimos dentro del servicio la entrega del producto por delivery entregando siempre nuestro producto en la hora y lugar indicado.

Podemos ofrecer productos de calidad, pero a diferencia de la competencia consideramos que la atención es un eje fundamental y “Gustosos” lo pondrá en práctica. Jamás le diremos “No” a un pedido. El buen trato y amabilidad será pilar fundamental para afianzar lasos con el cliente generando una satisfacción no solamente por el producto sino por la atención al momento de solicitar un pedido.

No nos proyectamos producir tortas con diseños personalizados comunes. Nuestra idea es que nuestro producto pueda transmitir a nuestro público el arte de preparar tortas. Esto lo lograremos a través de diseños modernos, actuales teniendo presente que cada detalle es valioso para lograr los mejores acabados en los diseños de las tortas personalizadas.

Brindar una atención personalizada, enfocados en la satisfacción del cliente contribuye en el éxito de la organización ya que debido a los estudios realizados se sabe que lo que más busca el público objetivo es la buena atención, siendo este un factor principal para la elección de compra y fidelización.

## **CARACTERISTICAS GENERALES DEL PRODUCTO**

- Diseño a gusto del cliente, podemos caricaturizar a la persona a la cual será destinada la torta, o hacer un diseño de su personaje favorito, deporte favorito, etc.
- Buen sabor y aroma a vainilla, con excelente calidad y frescura.
- Queques en tamaños de 30cm ,18cm y 14cm de diámetro por 10cm de alto. (1kg, 3/4kg y 1/2kg)
- Es perfecta para todo tipo de consumidores finales (niños, jóvenes, adultos).
- Este producto puede ser adquirido para ocasiones como matrimonios, bautizos, quinceañeros, graduaciones, cumpleaños, fiestas infantiles, etc.

## **NUESTRA MARCA:**

La marca de nuestros productos será: “*Gustosos*” es un nombre muy llamativo para poder posicionarnos de forma rápida en la mente del público.

## **PRESENTACION:**

La presentación del producto será sobre una base para tortas en tamaño de acuerdo al tipo de producto. La Base debe ser firme para que pueda soportar el peso del producto al momento de ser transportado.

Una de las estrategias que “*Gustosos*” implementará a futuro con relación a sus productos, es agregar una nueva línea de productos: estos son los cupcakes y alfajores personalizados para cualquier tipo de ocasión.

De esta manera podríamos a futuro captar nuevos clientes y complementar nuestros productos con otros nuevos.

**Figura 17. Fotos referenciales de futuros productos “Gustosos”**



### 5.3.3 Plaza

Para la distribución de un producto como son las tortas con diseño personalizado, en la actualidad se presentan dos canales importantes: el tradicional, conformado por pastelerías y panaderías con centros de atención físicos; y el moderno, conformado por la venta únicamente por internet.

**Canales:** “Gustosos” ofrecerá sus productos mediante unas herramientas muy importantes que existen en la actualidad, las redes sociales puesto que a pesar de no tener un punto de venta físico con un mostrador ofreciendo nuestras tortas, nuestro mostrador serán los catálogos virtuales pudiendo interactuar de una manera más directa, constate y amena con nuestros clientes.

**Pregunta de encuesta:**

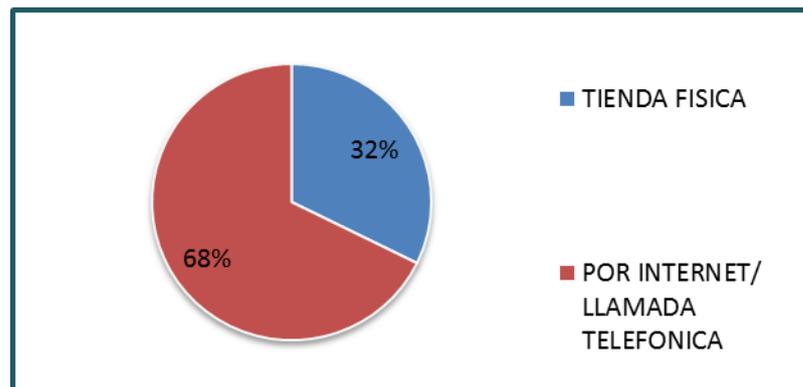
¿Dónde comprarías una torta con diseño personalizado?

- a) En una tienda física    b) Por internet vía mensaje y/o llamada telefónica

**Resultados:**

TIENDA FISICA	POR INTERNET/ LLAMADA TELEFONICA
120	252

**Figura 18. Resultado de encuesta sobre el lugar de compra de tortas personalizadas**



Según información obtenida por nuestra encuesta existe un alto porcentaje de personas que están dispuestas a que su próxima compra de una torta hacerla a pedido y por internet.

Todo empieza con un mensaje en alguna red social o una llamada pidiéndonos información o solicitando alguna cotización por un diseño que el cliente tenga en mente. Una vez aceptado el pedido, se realiza el pago del 50% y el otro 50% al momento de la entrega del pedido.

**Pregunta de encuesta:**

¿Crees que ahorrarías tiempo comprando una torta personalizada por internet que ir a comprar a una pastelería?

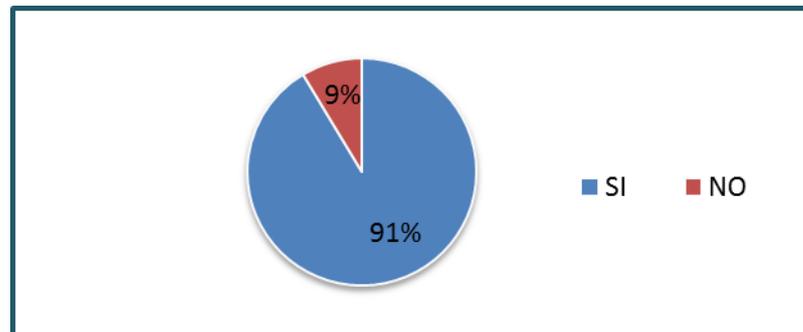
a) SI

b) NO

**Resultados:**

SI	NO
340	32

**Figura 19. Resultado de encuesta sobre tiempo de ahorro de compra por internet.**



El siguiente resultado de la encuesta nos da a conocer que el 91% de encuestados siente que ahorraría tiempo si es que hace una compra utilizando internet o llamada. Es un porcentaje muy alto que nos ayuda a apuntar estrategias para incentivar la compra de los clientes por medio de internet.

**Cobertura:** Nuestros productos principalmente van destinados a la zona sur de Lima, como por ejemplo a los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.

**Inventario:** No contaremos con un inventario o stock de tortas debido a que son tortas a pedido, y el diseño es personalizado a gusto del cliente que lo solicita, pero nuestro flujo de producción hace que tengamos la habilidad de poder entregar una torta lo más pronto una vez hecho el pedido.

**Logística:** Para distribuir nuestro producto contaremos con socios estratégicos y una eficiente forma de distribución de pedidos. Contaremos con un distribuidor externo el cual entregará los pedidos según un plan de ruta para así disminuir tiempos de entrega y reducir costos en combustible.

#### **5.3.4 Promoción**

Para esta parte del marketing mix, debemos evaluar cuáles serían las estrategias que usaríamos para llegar a la mente del cliente para así poner el plan en marcha y ejecutarlo.

“Gustosos” al ser una idea innovadora, da la oportunidad al público objetivo de descubrir e interesarse por nuestra oferta, convirtiéndose así en una oportunidad que no debemos desperdiciar para poder tener éxito en el mercado. En este sentido tenemos dos vías para llegar a nuestros posibles clientes, por medio de nuestras redes sociales y por medio de visitas publicitarias a diversos lugares.

Entre las actividades concretas que realizaremos, tenemos:

## A) Marketing digital

Haremos uso del marketing digital para poder darnos a conocer mediante las redes sociales y página web, pero principalmente Facebook ya que es el medio más usado por la población no solo juvenil sino adulta. El objetivo aquí es darnos a conocer como empresa, así como los productos y servicios que ofrecemos.

### 1. Creación de una fan Page: “Gustosos – Tortas personalizadas”

Figura 20. Imagen de Fan page de Facebook “Gustosos”



- ✓ En referencia a la publicidad en nuestras redes sociales, realizaremos concursos vía nuestra página de Facebook “Gustosos – Tortas Personalizadas” el cual servirá principalmente para que nuestra página de haga conocida y tengas más seguidores. El concurso consiste en lo siguiente en sortear una torta con diseño personalizado a elección.  
Forma de participar: Las personas que den “Me Gusta” a la página, “compartan” la imagen del sorteo y comenten etiquetando a 5 personas

con las que le gustaría compartir esta deliciosa torta con diseño a elección entrarán al sorteo.

**Figura 21. Concursos “Gustosos” vía Facebook.**



**Gustosos** 

Por fiestas patrias, gustosos sortea una rica y bella Torta personalizada con el diseño que desees.

Solo tienes que:

- Darle "ME GUSTA" a nuestra página.
- "COMPARTIR" Esta imagen
- Y ETIQUETAR a 5 amigos con los que quieras compartir esta rica torta.

Facil y sencillo, no te quedes con las ganas de partipar!

Bienvenidos a la familia de "GUSTOSOS"

Encuentranos en las Redes Sociales como: **Gustosos**   

- Difundir nuestra publicidad, en grupos sociales de Facebook.
- Lanzar promociones para nuestros seguidores de Facebook.

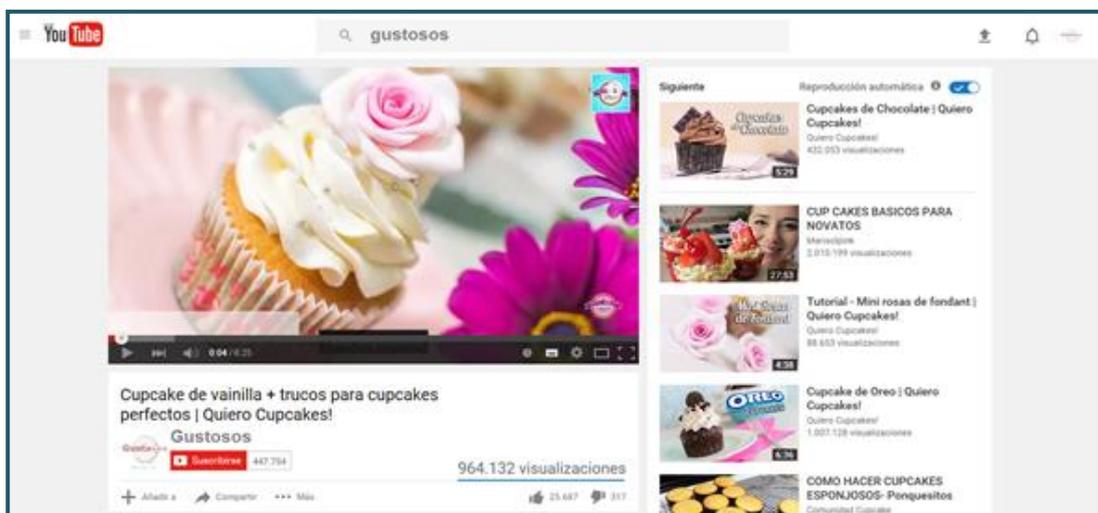
## 2. Creación de canal en YOUTUBE.

Utilizaremos este medio para hacer videos cortos, que serán compartidos en nuestras redes sociales, sobre el avance de alguno de nuestros pedidos

y proceso de elaboración de queques para que la gente conozca nuestro centro de producción y tenga esa confianza de contactarnos.

También subiremos videos de momentos inolvidables de nuestros clientes cuando regalan nuestros productos a algún ser querido para que así el público sienta esa emoción de lo que se siente regalar una torta personalizada de “Gustosos”.

**Figura 22. Cuenta en YouTube “Gustosos”.**



## **B) Buzz marketing**

El buzz marketing, o marketing boca a boca, es una técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto. Para ello, se comienza por inducir la prueba del producto en unos pocos consumidores, específicamente seleccionados, quienes comentan su experiencia con otras personas, convirtiéndose no solo en transmisores de información, sino que también adquieren la capacidad de influir en su comportamiento de compra. De esta manera, son los propios consumidores los que potencian la comunicación de la marca, que se difunde exponencialmente si la campaña es exitosa.

Es por eso que utilizaremos esta herramienta considerando siempre tener a nuestros clientes satisfechos con nuestros productos, ya que cada cliente satisfecho en promedio genera publicidad a 10 personas.

## **C) Publicidad móvil**

No sólo la innovación ira de la mano con los productos y el servicio que ofreceremos, sino que esta innovación y creatividad nos acompañará en la publicidad.

Utilizaremos como herramienta de difusión de la información a los MOTOTAXIS, ya que son los vehículos que más abundan en estos distritos y que son más utilizados por nuestro mercado objetivo.

Tenemos contactos con asociaciones de moto taxistas los cuales gustosamente podrían apoyarnos gratuitamente con esta forma de hacer publicidad

**Figura 23. Mototaxi para publicidad “Gustosos”**



**Gracias a esta herramienta de marketing, queremos llegar a más personas, para que estén informadas de lo que les ofreceremos, lo comprueben y se pueda generar la reacción en cadena positiva.**

Otra manera de publicidad que podemos obtener de forma gratuita es aprovechando las ranuras para publicidad que existen en los interiores de los buses de la ciudad.

Si bien es cierto estos buses recorren toda la ciudad, nos servirá para que en otros distritos vayan conociendo nuestro nombre y el producto que ofrecemos, para así cuando el negocio se expanda tener ya una imagen en la mente del público.

**Figura 24. Publicidad “Gustosos en buses**



#### **D) Publicidad física**

Utilizaremos también las gigantografía, los volantes y tarjetas de presentación. A su vez, consideramos que es muy importante informar al público sobre el valor nutricional de nuestro producto y los insumos que utilizamos para dar a conocer que el resultado es un producto 100% de calidad.

#### **Acciones a tomar:**

- Participar en ferias organizadas por las municipalidades cercanas, colegios, parroquias, mercados, etc. presentando nuestro banner publicitario.
- Crear puestos de degustación en coordinación con diversos centros o instituciones como, por ejemplo, colegios, universidades, municipalidades etc.

- Realizar visitas a los centros educativos y universidades cercanas a fin de mostrar nuestros catálogos y repartir tarjetas a los delegados de los salones próximos a graduarse.
- Ir a las charlas que las iglesias o parroquias cercanas dan a las parejas próximas a casarse y repartir tarjetas de presentación.

## **E) RELACIONES PÚBLICAS**

Se busca tener buenas relaciones con los clientes internos, que son los trabajadores de la organización, con los proveedores, y clientes externos, esto genera una buena imagen empresarial, de credibilidad, certeza de que es una buena organización. Para ello “Gustosos” como parte de su cultura y espíritu organizacional, aplica valores y buenas prácticas inculcados a todo el equipo de trabajo, para que esto se pueda manifestar en la productividad, satisfacción y buenas relaciones.

### **5.4 Formulación de la Estrategia**

Como se ha podido detallar en la aplicación del marketing y en resumen nuestra estrategia principal es llegar al cliente por medio de un canal moderno de ventas como lo es el Facebook y demás redes sociales, ofreciendo un producto novedoso, de calidad, que pueda satisfacer al público por su agradable sabor y la originalidad de sus diseños que son personalizados a gusto del cliente.

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO

#### 6.1 Diseño de Producto o Servicio

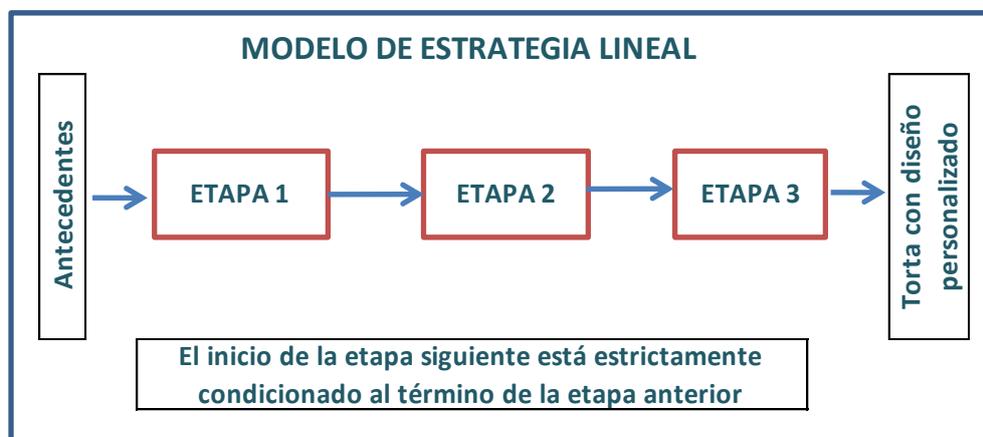
Utilizaremos las siguientes estrategias de producción:

##### 6.1.1 Estrategia Lineal del Producto

Utilizaremos la estrategia lineal por ser la más sencilla ya que aborda el proyecto de una forma absolutamente secuencial en cada una de sus etapas, de modo que para avanzar a la etapa siguiente es requisito haber concluido totalmente el antecedente.

En nuestro proceso de producción cada etapa que se realiza para producir una torta personalizada debe cumplirse antes de pasar a la siguiente por ejemplo como **ETAPA 1** tendríamos la mezcla de insumos, como **ETAPA 2** vaciado en molde y **ETAPA 3** el horneado. Siguiendo la estrategia lineal tendríamos que cumplir con cada etapa para recién poder pasar a la siguiente.

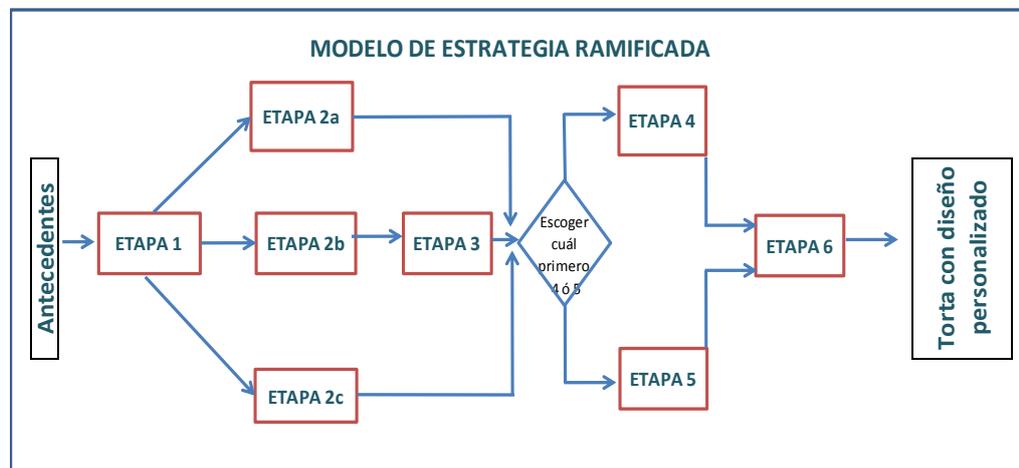
**Figura 25. Modelo de Estrategia Lineal**



### 6.1.2 Estrategia Ramificada

Utilizaremos la estrategia Ramificada ya que es posible realizar actividades en forma paralela u optar por etapas alternativas no secuenciales. Por ejemplo, mientras la producción se encuentra en la etapa de horneado se puede a su vez realizar otra etapa como preparar la Butter Cream o crema de mantequilla para untar en el queque una vez salga del horno.

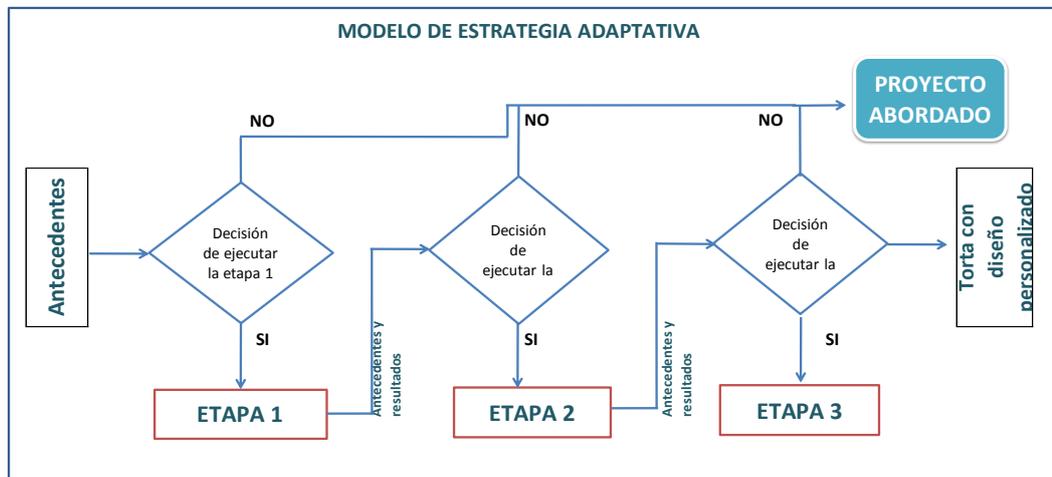
**Figura 26. Modelo de Estrategia Ramificada**



### 6.1.3 Estrategia Adaptativa

Así mismo se utilizará una estrategia adaptativa en la cual consideraremos la posibilidad de abortar o descartar nuestro producto en cualquier etapa del proceso.

**Figura 27. Modelo de Estrategia Adaptativa**



En efecto, al comienzo de cada etapa se realiza una evaluación de los resultados anteriores y se evalúa si es conveniente realizar la siguiente etapa. Por ejemplo, en nuestro proceso productivo podemos descartar el producto si es que en la etapa del horneado el queque salió mal o se quemó por exceso de temperatura en el horno. Por lo tanto, sería imposible pasar a una siguiente etapa ya que estaríamos descuidando el control de calidad de nuestro producto.

## 6.2 Proceso Productivo

Se establecerá el proceso necesario para la elaboración de los tres tipos de tortas. Además, se realizará la planificación de la producción anual para tener información de cuanto insumo necesitaremos.

## **Descripción del proceso productivo.**

**1. Recepción e inspección de insumos.** Se recibe los insumos comprados antes de almacenarlos realizando una inspección para verificar la calidad, cantidad y características de cada uno de los insumos a utilizar en nuestro proceso de producción.

- Harina de trigo. - Se verifica en el empaque que sea la harina requerida y que su contenido proteico sea el adecuado ya que es el insumo principal en nuestro proceso para la producción de nuestras tortas.
- Mantequilla. - Se verifica en el empaque su contenido de grasa y humedad, así como el índice de yodo. Es necesario que sea un producto sin sal para darle un mejor sabor a las tortas.
- Leche. - Se verifica en el empaque que sea el producto de la marca requerida, revisando el contenido de sólidos grasos y de lactosa ya que éstos proporcionan la textura del pastel.
- Huevo. - Se verifica que el huevo esté en buenas condiciones, sin ninguna rajadura y que sean frescos.
- Azúcar rubia. - Se verifica en el saco que no tenga ninguna abertura que pueda hacer ingresar humedad al producto al momento de su almacenaje.
- Fondant. - Se verifica la marca de fondant solicitado.

- Tanto estos productos como la esencia de vainilla y manteca hidrogenada deben ser revisados su fecha de vencimiento.

**2. Almacenamiento de insumos.** - Cuando ya se haya verificado el estado de los insumos se procederá a su almacenamiento

- La harina, el azúcar glas, azúcar rubia se almacenarán en sus propios sacos en un lugar cerrado que permita poner y retirar los insumos cuando se los requiera.
- La mantequilla se almacena en la refrigeradora, pero para su uso esta debe ser retirada un día anterior para que el insumo este a temperatura ambiente que es importante para un buen cremado de mantequilla.
- La Leche se guardará en la parte inferior del almacén ya que se comprará leche en lata de la mejor calidad y sus condiciones se adaptan a ese lugar.
- Los huevos se almacenarán cubiertos de bolsas negras para que no le de iluminación y puedan conservarse más. Un huevo fresco puede conservarse en buen estado por dos semanas.

**3. Pesado de insumos y Transporte al área de mezcla.** - Con una balanza se realiza el pesado de los insumos y se transporta al área de mezcla.

**4. Prender horno y engrasar moldes.** Este paso es uno de los iniciales debido a que para la producción de tortas es necesario precalentar el horno a 170° por 15 minutos aproximadamente. Así mismo los moldes deben de estar engrasados ya que una vez terminado de mezclar los ingredientes, esta mezcla se vaciará al molde para seguidamente introducirlo al horno. Es necesario engrasar los moldes ya que esto ayudara a que, una vez ya horneados, el queque no se pegue al momento de retirarlo del molde.

**5. Cremado de la mantequilla.** - La mantequilla se deposita en una batidora eléctrica con taza en donde se bate a una velocidad de aproximadamente 590 rpm. por unos 5 minutos

La mantequilla tiene un corto periodo de plasticidad, por lo que es necesario trabajar con este ingrediente a una temperatura de entre 18 y 21° C. (temperatura ambiente) de esta manera es posible aprovechar mejor las propiedades de cremado que es la incorporación d aire a la mantequilla.

Es necesario tener un buen manejo y control de los tiempos de batido, controlar la velocidad ya que si no se hace correctamente el equipo podría desgastarse y el batido no quedar como se espera.

**6. Adición de azúcar.** - Se agrega la azúcar y se mezcla a una velocidad de 140 rpm (velocidad suave) por un tiempo de 5 minutos a una temperatura (que se mantendrá hasta el final del proceso de mezclado) de 20°C

aproximadamente. Es Necesario verificar que los granos de azúcar se disuelvan completamente en el batido.

**7. Adición de yemas.** - Se agregan las yemas de huevo, habiéndolas separado previamente de las claras, y se mezcla a unos 285 rpm por un tiempo 3 minutos.

**8. Adición de harina, leche y vainilla.** - Se agrega la harina en pequeñas cantidades, en seguida procedemos a agregar la leche mezclando a 140 rpm durante 5 min para unificar todos los ingredientes para finalmente agregar la esencia de vainilla la cual le dará el sabor característico de nuestras tortas, batir por 2 minutos más.

**9.- Batido de claras.** - La clara de huevo previamente separada de las yemas, se baten en un bowl utilizando la batidora de dos varillas a una velocidad de 590 rpm. por un tiempo de 10 min. Esta actividad se realiza en paralelo para no dejar reposar la masa. Es necesario batir hasta que el volumen de las claras aumente y se forme como una especie de merengue. Esto hará que el queque tenga volumen y así no sea necesario el uso de levadura o polvo de hornear.

**10. Transporte a mezclado.** - Se transportan las claras batidas al área de mezclado para su posterior incorporación a la masa principal.

**11. Adición de claras batidas.** - Se agregan las claras batidas y se mezcla con una espátula con movimientos suaves a fin de que las claras no pierdan su volumen y el aire que se les introdujo al momento del batido.

**12. Vaciado de mezcla en moldes.** - La mezcla contenida en la batidora principal se vierte en el molde engrasado. Una vez que el molde contiene la mezcla, se elimina el exceso de los bordes de ésta para que la superficie quede uniforme y limpia para un mejor horneado.

**13. Transporte a horno.** - El molde con mezcla se transportan manualmente al área donde se encuentra el horno que ya se encuentra precalentado.

**14. Horneado.** - La mezcla se deja hornear a una temperatura 180°C durante unos 40 minutos aproximadamente.

Es necesario vigilar el proceso de horneado y a los 30 minutos abrir el horno y con un palito delgado pinchar el queque. Esto sirve para saber si el queque ya está listo o aún falto. Si el palito sale limpio sabremos que el queque está listo por dentro y por fuera.

**15. Transporte a mesa de enfriamiento** Terminado de hornearse el pastel se transporta manualmente a la mesa de enfriamiento. No se puede incorporar la buttercream al queque aún caliente porque si no se derretiría.

**16. Preparación de la cubierta con buttercream** - Paralelamente mientras el queque enfría se prepara la cubierta hecha de mantequilla y azúcar glas que se pondrá untada al queque, los ingredientes que compondrán dicha cubierta dependen del sabor y color, es decir se puede incorporar esencia de vainilla o mezclar con los colorantes comestibles. Cuando el queque ya este frío se cubre con la crema de mantequilla.

**17. Transporte a la refrigeradora.** - Una vez el queque este cubierto totalmente de buttercream se procede a su enfriamiento introduciéndolo a la refrigeradora por 20 a 30 minutos a fin de que la cubierta se ponga dura.

**18. Transporte a la mesa de diseño y acabado final.** - Una vez retirado el queque de la refrigeradora se transporta a la mesa donde se realizará el diseño personalizado con la masa fondant. El tiempo dependerá del tipo de diseño.

**19. Transporte a la mesa de productos terminados.** Toda torta una vez terminada se deja en esta área a la espera de que sea distribuido al cliente.

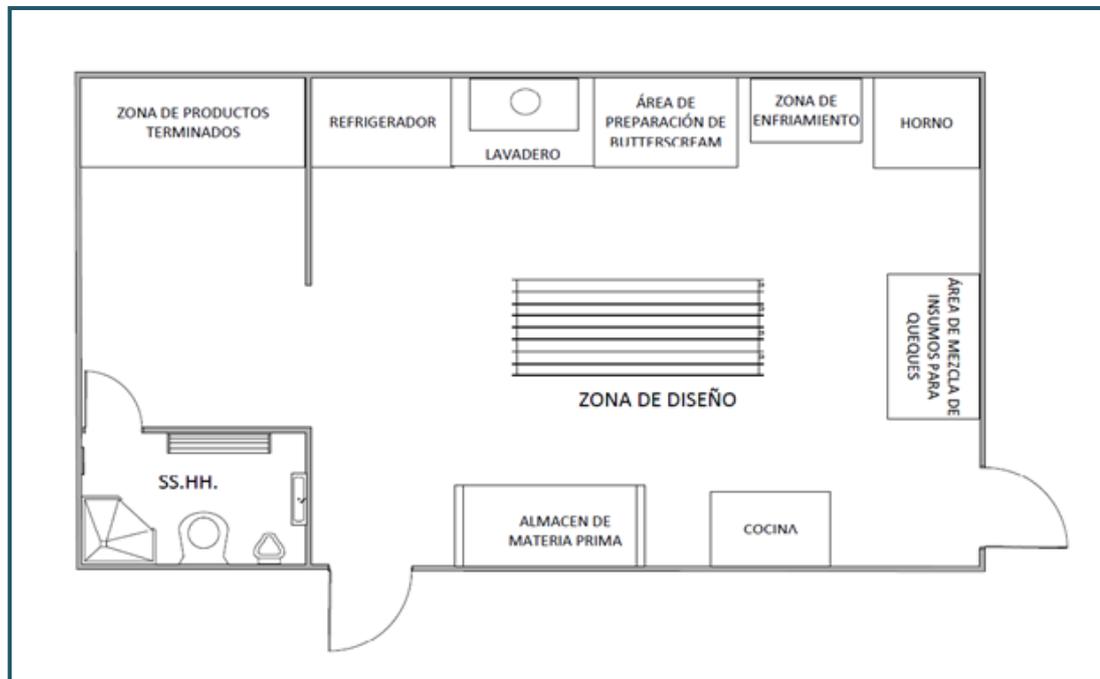
Cada etapa del proceso de producción estará controlada siguiendo nuestros estándares de calidad a fin de que el producto final sea el adecuado y esperado por el cliente.

### **6.2.1 Higiene y Seguridad durante el proceso productivo**

- Antes de usar un equipo eléctrico sepa exactamente para que lo usara y verifique que las áreas a su alrededor y el mismo equipo estén secas.
- Si está manejando equipo nunca trate de limpiarlo o ajustarla si antes no la ha detenido.
- Hay que quitarse los anillos, brazaletes, relojes, aretes, antes de manipular los insumos o equipos.
- El uso de herramientas de mano sino son correctamente empleadas, nos pueden conducir al accidente por lo que se pide hacer un uso responsable de las mismas.
- Prohibido fumar o beber licor.
- Mantener libre de obstáculos las salidas de emergencias.
- Obligar a los empleados a mantener limpia su estación de trabajo e inspeccionarlos constantemente.
- Mantener las instalaciones y herramientas limpias después de cada preparación de torta.
- Utilizar guantes en cada uno de los procesos en el que se tenga contacto con la materia prima.
- Usar guantes protectores para retirar el queque del horno
- Capacitar a los empleados en el uso del extintor y el manejo del botiquín en caso de un accidente.

### 6.3 Distribución del espacio en el área de trabajo

Figura 28. Layout del centro de producción



El tamaño de nuestra planta es de 3 metros cuadrados tal como se muestra en la imagen superior.

Descripción de áreas:

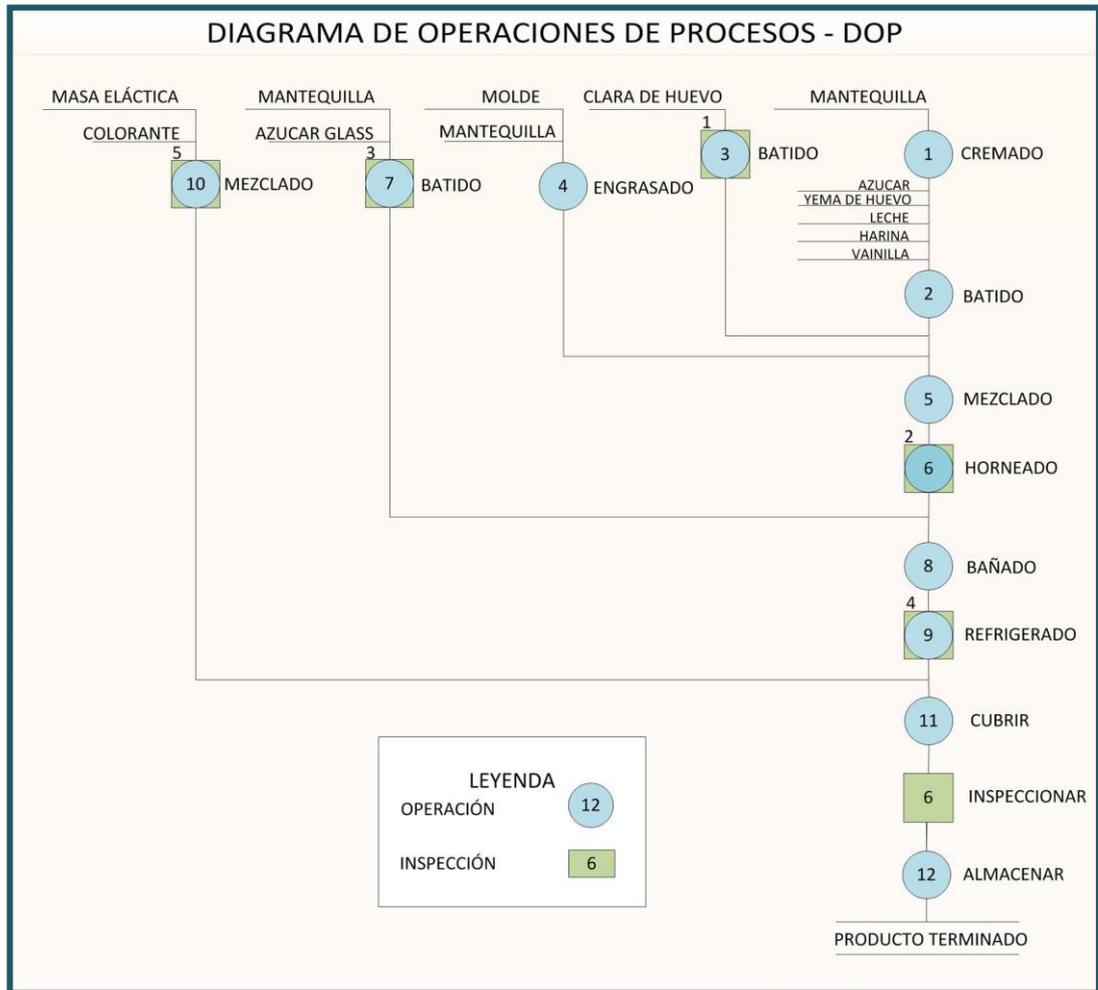
- **Zona de productos terminados e inspección de calidad.** Se revisara cada una de las tortas terminadas a fin de encontrar algún imperfecto en el diseño que pueda ser corregido antes de entregarla al cliente controlando así la calidad de nuestro producto.
- **Refrigerador:** Equipo en el cual se guardaran insumos como cremas de decoración para su conservación. Así mismo los queques bañados en butter cream se dejaran reposar en el refrigerador por periodos de 30 minutos.

- **Lavadero:** Lugar donde se lavaran todos los implementos utilizados, a fin de preservarlos para luego secarlos con los manteles y volverlos a guardar en el lugar donde corresponde.
- **Zona de preparación y cubierta butter cream.** En esta zona se dividira al queque en 2 partes y se bañara con butter cream.
- **Zona de enfriamiento de queques.** Luego de sacar los queques del horno se llevaran a esta zona para que puedan enfria y reposar.
- **HORNO:** Equipo con el cual de cocinaran los queques.
- **Zona de mezcla de insumos :** En esta zona se preparara la mezcla de queque para luego proceder a su copción. También se prepara la crema de mantequilla (butter cream).
- **Cocina con horno:** Equipo donde se rpreparara el almibar.(Servira como plan de contingencia en caso el horno principal tenga alguna imperfección.
- **Almacen de materia prima:** Lugar acondicionado para guardar los insumos a utilizar para la elabración de las tortas.
- **Zona de diseño.** Aquí se realizaran los trabajo de diseño personalizado para cada torta de acuerdo al pedido del cliente.
- **Baños.** El cual esta diseñado para los trabajadores con condiciones de higiene adecuadas.

## 6.4 Diagrama de Flujo

DESCRIPCIÓN	DISTANCIA	TIEMPO	SIMBOLO				
			○	□	⇒	D	▽
Recepción e inspección de insumos	-	20 min.	●	■			
Almacenamiento de insumos	-	10 min.					▽
Pesado de insumos		10 min.		■			
Transporte al área de mezcla	2 metros	5 s.			⇒		
Prender horno	-	10 s.	●				
Engrasado de molde	-	1 min	●				
Cremado de Mantequilla con batidora	-	5 min	●				
Adicionar azúcar	-	5 min	●				
Adicionar yemas de huevo	-	3 min	●				
Adición de harina, leche y vainilla	-	5 min	●				
Batido de claras	-	10 min	●				
Transporte de claras a área de mezclado	1 metro	5 s.			⇒		
Adición de claras batidas	-	2 min	●				
Vaciado de mezcla en moldes.-	-	30 s.	●				
Transporte al horno	1 metro	5 s.	●				
Horneado	-	40 min				D	
Transporte a mesa de enfriamiento	1 metros	5 s.			⇒		
Preparación de la cubierta con buttercream	-	5 min.	●				
Transporte de buttercream a mesa de mezclado	1 metro	5 s.			⇒		
Bañado de queque con crema buttercream		10 min	●				
Transporte a la refrigeradora.-	-	5 min			⇒		
Refrigerado	-	30 min				D	
Preparación de Cubierta de masa elástica	-	15 min	●				
Transporte a la mesa de diseño	-	5 s.			⇒		
Diseño y acabado final	-	90 min	●				
Transporte al área de productos terminados	2 metros	10 s.			⇒		

**Figura 29. Diagrama de operaciones de procesos DOP**



<b>SIMBOLOGIA</b>	
ACTIVIDAD	SIMBOLO
Operación	
Transporte	
Inspección	
Demora	
Almacenaje	

## 6.5 Cálculo de insumos y materiales

Para la elaboración de las tortas personalizadas se requerirán de insumos y materiales de calidad los cuales son los siguientes.

Tabla 1. INSUMOS Y MATERIALES

INSUMOS Y MATERIALES	UNID DE MEDIDA	COSTO
HARINA DE TRIGO SIN PREPARAR	KILOGRAMO	S/.2.00
AZUCAR RUBIA	KILOGRAMO	S/.2.50
HUEVOS	KILOGRAMO	S/.6.40
MANTEQUILLA	KILOGRAMO	S/.16.00
LECHE	LITROS	S/.5.50
ESENCIA DE VAINILLA	LITROS	S/.11.00
AZUCAR GLASS	KILOGRAMO	S/.12.00
FONDANT	KILOGRAMO	S/.9.00
MANTECA HIDROGENADA	KILOGRAMO	S/.15.00
BASE PARA TORTA	UNIDAD	S/.0.25
PALITOS SUJETADORES	KIT	S/.0.50

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.1 Fichas técnicas

Para conocer un poco más de los insumos a utilizar describiremos la ficha técnica de los principales insumos a utilizar.

## 1. HARINA DE TRIGO

### DEFINICIÓN

La harina es el polvo que se obtiene de la molienda del grano de trigo maduro, entero o quebrado, limpio, sano y seco, en el que se elimina gran parte de la cascarilla (salvado). El resto se tritura hasta obtener un grano de finura adecuada.

Tipo de Alimentos: No perecibles

Grupo de Alimentos: Cereales y derivados

Unidad de medida: Kilogramo (kg)

### INFORMACIÓN NUTRICIONAL

#### Perú

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	354	Fibra (g)	1.50	Vitamina C (mg)	1.80
Proteína	10.50	Calcio (mg)	36	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	2	Hierro (mg)	5.50	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	76.30	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	-

### OTRAS CARACTERÍSTICAS

Tacto Suave

Color blanco ligeramente amarillento

Ausencia de Sabor a Rancio, moho, ácido, amargo o dulce.



## 2. AZUCAR RUBIA

DEFINICIÓN																																					
<p>El producto azúcar rubia, denominado también como azúcar sin refinar, es el producto sólido cristalizado obtenido directo del jugo de la caña de azúcar (<i>Saccharum sp</i>), mediante procedimientos apropiados.</p> <p>Tipo de alimentos: No perecibles Unidad de medida: Kilogramos (kg)</p>																																					
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																					
<p><b>Perú</b> Por 100 gramos:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nutrientes</th> <th>Cantidad</th> <th>Nutrientes</th> <th>Cantidad</th> <th>Nutrientes</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>380</td> <td>Fibra (g)</td> <td>0</td> <td>Vitamina C (mg)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>0</td> <td>Calcio (mg)</td> <td>45</td> <td>Vitamina D (µg)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Grasa Total (g)</td> <td>0</td> <td>Hierro (mg)</td> <td>1.70</td> <td>Vitamina E (mg)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg)</td> <td>-</td> <td>Yodo (µg)</td> <td>-</td> <td>Vitam. B12 (µg)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Glúcidos</td> <td>97.20</td> <td>Vitamina A (mg)</td> <td>0</td> <td>Folato (µg)</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>		Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Energía	380	Fibra (g)	0	Vitamina C (mg)	0	Proteína	0	Calcio (mg)	45	Vitamina D (µg)	-	Grasa Total (g)	0	Hierro (mg)	1.70	Vitamina E (mg)	-	Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-	Glúcidos	97.20	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	-
Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad																																
Energía	380	Fibra (g)	0	Vitamina C (mg)	0																																
Proteína	0	Calcio (mg)	45	Vitamina D (µg)	-																																
Grasa Total (g)	0	Hierro (mg)	1.70	Vitamina E (mg)	-																																
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-																																
Glúcidos	97.20	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	-																																
OTRAS CARACTERISTICAS																																					
Color : Blanco a crema																																					
Olor : Agradable, libre de olores extraños																																					
Sabor: Agradable característico, ligeramente dulce.																																					



### 3. HUEVOS

#### DEFINICIÓN

Con la denominación genérica de huevo se entiende única y exclusivamente el  
procedente de la gallina (*Gallus Domesticus* L.) Los huevos de otras aves se  
designarán indicando además la especie de que proceden.

Tipo de alimentos: Perecibles  
Unidad de medida: Kilogramos (kg)

#### INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Por 100 gramos:

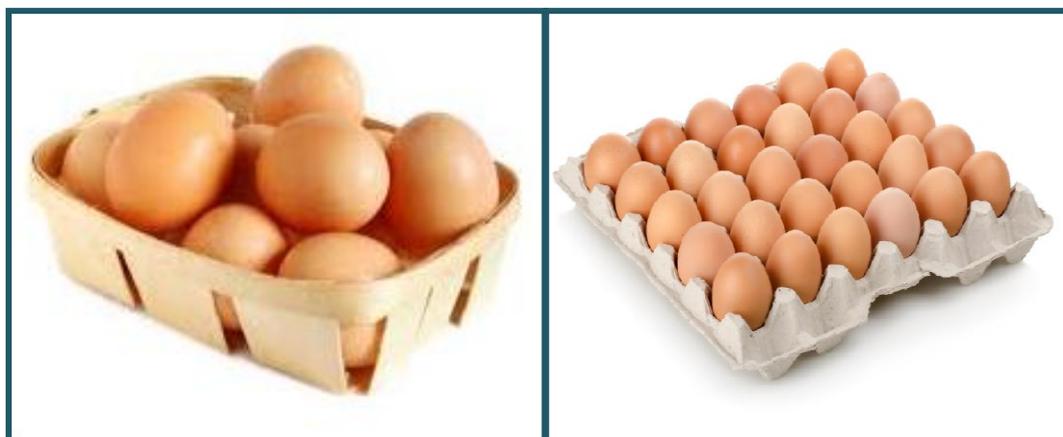
Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	157	Fibra (g)	0	Vitamina C (mg)	0
Proteína	12.10	Calcio (mg)	56.20	Vitamina D (µg)	1.75
Grasa Total (g)	12.10	Hierro (mg)	2.20	Vitamina E (mg)	1.60
Colesterol (mg)	410	Yodo (µg)	20	Vitam. B12 (µg)	2.10
Glúcidos	0	Vitamina A (mg)	227	Folato (µg)	51.20

#### OTRAS CARACTERISTICAS

Color : Blanco o crema

Olor : El olor del huevo fresco es suave y soso y debe estar exento de olores

Sabor: Agradable característico.



#### 4. MANTEQUILLA SIN SAL

DEFINICIÓN																																						
<p>Es el producto graso obtenido exclusivamente de leche o crema de vaca higienizada.</p> <p>Mantequilla de suero es el producto graso obtenido del suero higienizado que no contenga ninguna otra grasa más que la de leche de vaca.</p> <p>Tipo de alimentos: Perecibles Unidad de medida: Kilogramos (kg)</p>																																						
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																						
<p><b>Perú</b> Por 100 gramos:</p>																																						
<table border="1"><thead><tr><th>Nutrientes</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Energía</td><td>729</td></tr><tr><td>Proteína</td><td>2</td></tr><tr><td>Grasa Total (g)</td><td>82</td></tr><tr><td>Colesterol (mg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Glúcidos</td><td>0</td></tr></tbody></table>	Nutrientes	Cantidad	Energía	729	Proteína	2	Grasa Total (g)	82	Colesterol (mg)	-	Glúcidos	0	<table border="1"><thead><tr><th>Nutrientes</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Fibra (g)</td><td>0</td></tr><tr><td>Calcio (mg)</td><td>0</td></tr><tr><td>Hierro (mg)</td><td>0</td></tr><tr><td>Yodo (µg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Vitamina A (mg)</td><td>-</td></tr></tbody></table>	Nutrientes	Cantidad	Fibra (g)	0	Calcio (mg)	0	Hierro (mg)	0	Yodo (µg)	-	Vitamina A (mg)	-	<table border="1"><thead><tr><th>Nutrientes</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Vitamina C (mg)</td><td>0</td></tr><tr><td>Vitamina D (µg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Vitamina E (mg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Vitam. B12 (µg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Folato (µg)</td><td>-</td></tr></tbody></table>	Nutrientes	Cantidad	Vitamina C (mg)	0	Vitamina D (µg)	-	Vitamina E (mg)	-	Vitam. B12 (µg)	-	Folato (µg)	-
Nutrientes	Cantidad																																					
Energía	729																																					
Proteína	2																																					
Grasa Total (g)	82																																					
Colesterol (mg)	-																																					
Glúcidos	0																																					
Nutrientes	Cantidad																																					
Fibra (g)	0																																					
Calcio (mg)	0																																					
Hierro (mg)	0																																					
Yodo (µg)	-																																					
Vitamina A (mg)	-																																					
Nutrientes	Cantidad																																					
Vitamina C (mg)	0																																					
Vitamina D (µg)	-																																					
Vitamina E (mg)	-																																					
Vitam. B12 (µg)	-																																					
Folato (µg)	-																																					
OTRAS CARACTERÍSTICAS																																						
Color: Amarillo uniforme más o menos intenso.																																						
Consistencia sólida y homogénea.																																						
Sabor: Agradable característico.																																						



## 5. LECHE

DEFINICIÓN																																						
<p>La leche evaporada entera es pura leche de vaca que ha sido concentrada por evaporación y/o adición de sólidos de leche y esterilizada. Además está pasteurizada y homogenizada, con adición de vitaminas A,C,D.</p> <p>Tipo de alimentos: No perecibles Grupo de alimentos: Leche y productos lácteos Unidad de medida: Litros</p>																																						
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																						
<table border="1"><thead><tr><th>Nutrientes</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Energía</td><td>133</td></tr><tr><td>Proteína</td><td>6.30</td></tr><tr><td>Grasa Total (g)</td><td>7.70</td></tr><tr><td>Colesterol (mg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Glúcidos</td><td>10.90</td></tr></tbody></table>	Nutrientes	Cantidad	Energía	133	Proteína	6.30	Grasa Total (g)	7.70	Colesterol (mg)	-	Glúcidos	10.90	<table border="1"><thead><tr><th>Nutrientes</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Fibra (g)</td><td>-</td></tr><tr><td>Calcio (mg)</td><td>231</td></tr><tr><td>Hierro (mg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Yodo (µg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Vitamina A (mg)</td><td>65</td></tr></tbody></table>	Nutrientes	Cantidad	Fibra (g)	-	Calcio (mg)	231	Hierro (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitamina A (mg)	65	<table border="1"><thead><tr><th>Nutrientes</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Vitamina C (mg)</td><td>0</td></tr><tr><td>Vitamina D (µg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Vitamina E (mg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Vitam. B12 (µg)</td><td>-</td></tr><tr><td>Folato (µg)</td><td>-</td></tr></tbody></table>	Nutrientes	Cantidad	Vitamina C (mg)	0	Vitamina D (µg)	-	Vitamina E (mg)	-	Vitam. B12 (µg)	-	Folato (µg)	-
Nutrientes	Cantidad																																					
Energía	133																																					
Proteína	6.30																																					
Grasa Total (g)	7.70																																					
Colesterol (mg)	-																																					
Glúcidos	10.90																																					
Nutrientes	Cantidad																																					
Fibra (g)	-																																					
Calcio (mg)	231																																					
Hierro (mg)	-																																					
Yodo (µg)	-																																					
Vitamina A (mg)	65																																					
Nutrientes	Cantidad																																					
Vitamina C (mg)	0																																					
Vitamina D (µg)	-																																					
Vitamina E (mg)	-																																					
Vitam. B12 (µg)	-																																					
Folato (µg)	-																																					
OTRAS CARACTERISTICAS																																						
Líquido semi cremoso																																						
Color blanco																																						
No necesita refrigeración si el envase está cerrado herméticamente																																						



## 6. ESENCIA DE VAINILLA

### DEFINICIÓN

La esencia de vainilla, como bien su nombre lo indica es un concentrado - que se utiliza para saborear comidas, postres y bebidas.

Es obtenido de la vaina o chaucha de la vainilla (género de orquídeas que produce un fruto del cual se obtiene este saborizante, después de un sencillo proceso de maceración).



## 7. AZUCAR GLASS

### DEFINICIÓN

El azúcar glas, azúcar en polvo, azúcar glacé, azúcar impalpable, azúcar pulverizada, azúcar flor, azúcar nevada o nevazúcar es un tipo de azúcar que se caracteriza por estar pulverizado o molido a tamaño de polvo (con cristales de un diámetro inferior a 0,15 mm) con añadido de 2 o 3% de almidón.

Por su textura extremadamente fina, el azúcar glas espolvoreado sobre un postre permite que el sabor dulce del azúcar se derrita instantáneamente en la boca, a diferencia del azúcar granulado común



## 8. FONDANT

### DEFINICIÓN

El Fondant es una pasta en forma de lámina muy empleada en repostería creativa, sobre todo para crear decoraciones de tartas, pasteles y CupCakes.

La base del Fondant es el azúcar y el agua, aunque normalmente se emplean otros ingredientes adicionales para conseguir los Fondant más llamativos y sabrosos.



## 9. MANTECA HIDROGENADA

### DEFINICIÓN

Las mantecas o grasas vegetales hidrogenadas llamadas también “Trans”, son aceites de origen vegetal que se vuelven sólidos hidrogenándolos. Mediante el proceso de hidrogenación se introducen moléculas de hidrógeno en su composición para que a temperatura ambiente sean más sólidos, permitiendo mayor rigidez y plasticidad a los alimentos.



## PRINCIPALES MATERIALES

### 1. BASE PARA TORTA



### 2. PALITOS SUJETADORE



Es importante saber y determinar que insumos y materiales necesitamos ya que de esta información dependerá nuestra planeación de compras.

Según información de nuestras proyecciones de venta para el primer año, hemos calculado la cantidad total de insumos para la producción de nuestras tortas con diseño personalizado.

El siguiente cuadro muestra cada insumo estimando la cantidad en kilos y litros para el primer año de producción.

Tabla 2. INSUMOS NECESARIOS PARA UN CICLO DE OPERACIONES

MP	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
HARINA SIN PREPARA	73	163	196	225	265	344	351	355	370	344	373	406	435	3465 Kg
AZUCAR RUBIA	55	123	147	169	199	239	245	266	277	258	280	304	326	2562 Kg
HUEVOS	46	103	123	141	166	200	204	222	231	215	233	253	272	2137 Kg
MANTEQUILLA	55	123	147	169	199	239	245	266	277	258	280	304	326	2562 Kg
LECHE	30	68	81	93	109	131	134	146	152	142	153	166	179	1405 L
ESENCIA DE VAINILLA	1	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	43 L
AZUCAR GLASS	37	82	98	113	133	160	163	178	185	173	187	203	218	1712 Kg
FONDANT	109	245	294	337	396	478	488	532	554	516	559	839	1130	5347 Kg
MANTECA HIDROGENADA	15	33	40	45	53	64	66	72	75	69	75	82	87	689 Kg

Fuente: Elaboración propia

## 6.6 Determinación de equipos y herramientas

Luego de determinar los insumos que necesitamos comprar, haremos lo mismo con los equipos y herramientas a utilizar en nuestro proceso de producción los cuales deben ser de buena calidad a fin de que puedan tener una vida útil prolongada para cumplir con nuestra producción.

### 6.6.1 Para los equipos

Definimos los equipos que necesitaremos para empezar a producir los cuales se describen en el siguiente cuadro.

Tabla 3. EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

EQUIPOS	EMPRESA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Horno gas 1 cámara con 2 divisiones	YEFICO S.A	1	S/.1,100.00	S/.1,100.00
Cocina con Horno	YEFICO S.A	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Refrigerador	YEFICO S.A	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00

Balanza electrónica 30k	VALTOX	1	S/.40.00	S/.40.00
Batidora eléctrica con tazón de 5 litros	OSTER	1	S/.400.00	S/.400.00
Batidora eléctrica de dos varillas	VALTOX	1	S/.40.00	S/.40.00
Mesa de trabajo con dos sillas c/u	PARQUE INDUSTRIAL V.E.S	2	S/.120.00	S/.240.00
laptop	HP	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
impresora	HP	1	S/.300.00	S/.300.00
celular	ENTEL	3	S/.90.00	S/.270.00

Fuente: Elaboración propia

## DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS NECESARIOS PARA PRODUCCIÓN.

### 1. HORNO

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
HORNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Horno con conexión a gas con dos divisiones con luz interna para visualizar el avance de nuestro producto.</li> <li>✓ Frente y puerta en Acero Inoxidable satinado.</li> <li>✓ Diseño moderno, versátil, y económico en combustible.</li> <li>✓ Aislamiento térmico mediante fibra de vidrio para evitar calentamiento exterior, bajar la emisión de calor y así obtener un bajo consumo de gas.</li> <li>✓ Panel con controles de tiempo y temperatura digitales con alarma o timbre que avisa que el horneado ha terminado.</li> </ul> <p><b>Detalles del equipo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dimensiones Exteriores (LxWxH): 0.92 x 1.37 x0.56 metros</li> <li>✓ Dimensión Interior Gaveta (LxWxH): 68 x 94 x 22 metros</li> <li>✓ Potencia Térmica: 80.000 BTU/h Aprox.</li> <li>✓ Peso: 200Kg Aprox</li> </ul>	

## 2. COCINA CON HORNO

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<p><b>COCINA CON HORNO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cocina 4 Quemadores</li> <li>✓ Puerta del Horno: Luna Visora</li> <li>✓ Tablero: Acero Inoxidable</li> <li>✓ Dimensiones:</li> <li>✓ Alto: 92.5cm</li> <li>✓ Ancho: 52cm</li> <li>✓ Fondo: 58.6cm</li> <li>✓ Garantía</li> <li>✓ Cocina a gas</li> </ul>	

## 3.- REFRIGERADOR

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<p><b>REFRIGERADOR</b></p>	<p>Servirá para refrigerar los queque cubiertos con buttercream y también para preservar algunos productos.</p> <p>Modelo: MABE MA021XJPNS1</p> <p>325 litros de capacidad</p> <p>Sistema de enfriamiento</p> <p>Sistema de deshielo automático</p> <p>Color: Grafito Puerta Gruesa</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Alto: 167.42 cm</p> <p>Ancho: 66.68 cm</p> <p>Profundidad: 74.98 cm</p>	

#### 4.- BALANZA ELECTRICA

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<p><b>BALANZA ELECTRONICA</b></p>	<p>Es importante que el producto sea fiable y que pesemos todos los ingredientes en la misma balanza para evitar posibles diferencias Proporciona un peso confiable gracias a sus celdas de carga de gran precisión, con las cuales podrá controlar eficientemente.</p> <p>Peso máximo 30kgs, Medidas 39 ancho 38 fondo 14 alto. De uso fácil e intuitivo, Vuelve a cero automáticamente, Medición muy precisa en escala de 5 gramos Botones resistentes al agua y con sonido.</p>	

#### 5. BATIDORA ELÉCTRICA

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<p><b>BATIDORA ELÉCTRICA CON TAZÓN</b></p>	<p>Pueden amasar grandes cantidades de producto gracias a sus potentes motores y asegurarnos unos batidos y mezclas con resultados profesionales.</p> <p>Características: -Capacidad máxima: 15Lt.</p>	

## 6. BATIDORA ELÉCTRICA DE DOS VARILLAS

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<b>BATIDORA ELÉCTRICA DE DOS VARILLAS</b>	Son las clásicas batidoras eléctricas de dos varillas que son muy útiles, sobre todo si son de buena calidad y poseen un buen mango que sea cómodo en su agarre.	

## 7. MESAS Y SILLAS DE TRABAJO

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<b>MESA Y SILLAS</b>	Servirá para el área de diseño de las tortas personalizadas.	

## 8. LAPTOP

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<b>LAPTOP</b>	Tipo: Laptop Marca: HP Sistema Operativo: Windows 8 Procesador: Core i7 - 4ta generación Tamaño de Pantalla (pulgadas) : 15.6 Tipo de Pantalla: LED Color: Plata ü Incluye: Adaptador de CA de 120 W	

## 9. IMPRESORA

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<b>IMPRESORA</b>	Marca HD, a color. Para la impresión de diseños y publicidad. Tinta recargable	

## 10. CELULAR

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<b>CELULAR</b>	Equipos de comunicación Smartphone básicos	

### 6.6.2 Para las herramientas

Definimos las herramientas a utilizar en nuestro proceso productivo.

Tabla 4. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

HERRAMIENTAS	EMPRESA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Moldes de queques de 30cm, 18cm y 14cm - Forma circular	EL RENDIDOR	2 Kit	S/.38.00	S/.76.00
Moldes de queques de tres tamaños diferentes - Forma de corazón	EL RENDIDOR	2 Kit	S/.32.00	S/.64.00
Moldes de queques de tres tamaños diferentes - Forma rectangular	EL RENDIDOR	2 Kit	S/.38.00	S/.76.00
Bowls grande de 30 cm	EL RENDIDOR	2 unidad	S/.22.00	S/.44.00
Bowls mediano de 25 cm	EL RENDIDOR	2 unidad	S/.18.00	S/.36.00
Bowls pequeño de 20 cm	EL RENDIDOR	2 unidad	S/.12.00	S/.24.00
Cernidor grande de 25 cm	EL RENDIDOR	2 unidad	S/.8.00	S/.16.00
Cernidor pequeño de 15 cm	EL RENDIDOR	2 unidad	S/.5.00	S/.10.00
cucharas medidoras de 4 piezas	EL RENDIDOR	2 kit	S/.12.00	S/.24.00
Jarra para medir de 1 Litro	COMERCIAL RITA	2 unidad	10	S/.20.00

Batidora manual o de globo	COMERCIAL RITA	2 unidad	S/.6.00	S/.12.00
Espátulas rebañadoras de 3 tamaños	COMERCIAL RITA	2 kit	S/.20.00	S/.40.00
Rodillo para masa elástica - tamaño grande	COMERCIAL RITA	1 unidad	S/.20.00	S/.20.00
Rodillo para masa elástica - tamaño pequeño	COMERCIAL RITA	1 unidad	S/.40.00	S/.40.00
Pinceles de 3 piezas	COMERCIAL RITA	2 kit	S/.6.00	S/.12.00
Brochas de 3 piezas	COMERCIAL RITA	2 kit	S/.12.00	S/.24.00
Cuchillos de 3 piezas	COMERCIAL RITA	2 kit	S/.50.00	S/.100.00
Cortadora de masa de 2 piezas	COMERCIAL RITA	2 kit	S/.20.00	S/.40.00
Alisador de fondant	COMERCIAL RITA	2 unidad	S/.15.00	S/.30.00
Espátulas de untar	COMERCIAL RITA	4 unidad	S/.8.00	S/.32.00
Pastry Lápis De Silicona Decorar	COMERCIAL RITA	2 unidad	S/.30.00	S/.60.00
Base giratoria para decorar tortas	COMERCIAL RITA	4 unidad	S/.50.00	S/.200.00
Cuchilla	COMERCIAL RITA	3 unidad	S/.4.00	S/.12.00
guantes (manopla y sujetador)	COMERCIAL RITA	4 kit	S/.10.00	S/.40.00
capucha	COMERCIAL RITA	1 paquete	S/.20.00	S/.20.00
Mascarillas	COMERCIAL RITA	1 paquete	S/.15.00	S/.15.00
delantal de cocina	COMERCIAL RITA	4 unidad	S/.10.00	S/.40.00
Rejilla	COMERCIAL RITA	4 unidad	S/.12.00	S/.48.00
manteles de cocina	COMERCIAL RITA	10 unidad	S/.3.00	S/.30.00

Fuente: Elaboración propia

## DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA PRODUCCIÓN.

### 1. MOLDES DE QUEQUES FORMA CIRCULAR

USO	IMAGEN
Moldes de teflón de 30cm, 18cm y 14cm para la cocción de tortas en el horno	

## 2. MOLDES DE QUEQUE EN FORMA DE CORAZÓN

USO	IMAGEN
Para de teflón en forma de corazón en tres tamaños diferentes para la cocción de tortas en el horno	

## 3. MOLDES DE QUEQUES EN FORMA RECTANGULAR

USO	IMAGEN
Para de teflón en forma rectangular en tres tamaños diferentes para la cocción de tortas en el horno	

## 4. BOWLS

USO	IMAGEN
Bowls para mezclar la masa de 30 cm, 25cm y 20 cm de diámetro.	

## 5. CERNIDORES

USO	IMAGEN
Para cernir la harina y así no tenga ninguna impureza o grumos. Material de acero inoxidable.	

## 6. CUCCHARAS MEDIDORAS DE 4 PIEZAS

USO	IMAGEN
Cucharas para medir las cantidades en mililitros de los líquidos a usar en la preparación de los queques.	

## 7. JARRA PARA MEDIR DE 1 LITRO

USO	IMAGEN
Para la medición de volumen de los líquidos. Se utilizará la jarra sobre una superficie plana para estar seguros de que estamos midiendo bien las cantidades.	

## 8. BATIDORA MANUAL O DE GLOBO

USO	IMAGEN
Para batir claras	

## 9. ESPÁTULAS REBAÑADORAS DE 3 TAMAÑOS

USO	IMAGEN
Las espátulas son de gran ayuda para rebañar bien las superficies y no desperdiciar producto. También nos ayudan a mezclar a mano ingredientes delicados.	

## 10. RODILLO PARA MASA ELÁSTICA

USO	IMAGEN
Rodillos estándar de silicona dura de 60 cm y 40 cm	

## 11. PINCELES Y BROCHAS

USO	IMAGEN
Muy prácticas para aceitar los moldes o los papeles de horneado y para extender glaseados.	

## 12. CUCHILLOS

USO	IMAGEN
Kit de cuchillos para rebanar los queques o cortar masa fondant	

## 13. CORTADORA DE MASAS

USO	IMAGEN
Para cortar masa fondant	

#### 14. ALISADOR DE FONDANT

USO	IMAGEN
Para alisar las superficies del queque que son cubiertas con la masa fondant	

#### 15. ESTAPULAS DE UNTAR

USO	IMAGEN
Para cubrir el queque con la butter cream	

#### 16. PASTRY LAPIZ DE SILICONA DECORAR TORTAS

USO	IMAGEN
Lápiz de silicona para decorar	

#### 17. BASE GIRATORIA PARA DECORAR TORTAS

USO	IMAGEN
Facilita el proceso de decoración y diseño.	

## 18. CUCHILLAS

USO	IMAGEN
Para cortes finos de la masa fondant	

## 19. GANTES

USO	IMAGEN
Protege las manos al momento de sacar el queque del horno y también guantes de para manipular insumos.	

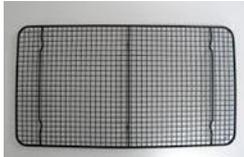
## 20. MALLA CUBRE CABELLO

USO	IMAGEN
Cubre el cabello al momento de la producción de queque	

## 21. MASCARILLAS

USO	IMAGEN
Cubre la boca para mayor higiene en la producción	

## 22. REJILLA

USO	IMAGEN
Sirve como base del queque para que pueda enfriarse.	

## 23. MANTELES DE COCINA

USO	IMAGEN
Para secarse las manos o cubrir insumos.	

## 24. ENGRASANTE DE MOLDES

USO	IMAGEN
Para evitar que los queques se peguen en el molde.	

### 6.6.3 Organización de las personas en el proceso productivo

PERSONAL	FUNCIONES
<b>PASTELERO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Recepción y control de insumos junto al administrador verificando la calidad y cantidad de lo requerido.</li><li>✓ Mezclado de insumos, preparación y horneado de queque.</li><li>✓ Aplicar la buttercream en todos los queques ya horneados.</li><li>✓ Controlar la calidad en cada uno de los procesos</li><li>✓ Supervisar los diseños</li><li>✓ Trabajar en conjunto con el ayudante de diseño.</li></ul>
<b>AYUDANTE DE DISEÑO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Realización de diseños a pedido del cliente utilizando herramientas asignadas por el Administrador.</li><li>✓ Preservar en buen estado las herramientas a utilizar, lavarlas y secarlas una vez acabado el diseño.</li><li>✓ Coordinar con la encargada de Marketing los diseños solicitados por el cliente.</li><li>✓ Manejo eficiente de los insumos utilizados en la decoración y diseño de las tortas.</li></ul>

**CAPÍTULO VII**  
**ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

**7.1 Presupuesto de Ingresos y Egresos**

Tabla 5. PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESO POR VENTAS MENSUALES

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>TOTAL INGRESO POR MES</b>	S/.0.00	S/.12,377.16	S/.15,471.45	S/.17,946.88	S/.20,422.31	S/.24,754.32	S/.29,705.18	S/.25,992.04	S/.34,656.05	S/.28,467.47	S/.30,324.04	S/.33,418.33	S/.35,893.76	<b>S/.309,429.00</b>

Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro nos muestra los INGRESOS y EGRESOS proyectados hasta el décimo año

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		S/.309,429.00	S/.371,314.80	S/.445,577.76	S/.534,693.31	S/.641,631.97	S/.705,795.17	S/.776,374.69	S/.854,012.16	S/.939,413.37	S/.1,033,354.71
EGRESOS		S/.289,348.68	S/.346,913.81	S/.415,991.97	S/.498,885.77	S/.594,697.32	S/.652,339.45	S/.717,421.10	S/.789,010.91	S/.869,282.70	S/.954,383.37

## 7.2 Estructura de Costos

Tabla 6. ESTRUCTURA DE COSTOS

### TORTA DE 1 PISO

INSUMO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
HARINA	1	S/.2.00	S/.2.00
AZUCAR	0.75	S/.2.50	S/.1.88
HUEVOS	0.625	S/.6.40	S/.4.00
MANTEQUILA	0.5	S/.16.00	S/.8.00
LECHE	0.41	S/.5.51	S/.2.26
VAINILLA	0.01	S/.11.00	S/.0.11
MANTEQUILLA	0.25	S/.16.00	S/.4.00
AZUCAR GLAS	0.5	S/.12.00	S/.6.00
VAINILLA	0.01	S/.11.00	S/.0.11
FONDAT	1.5	S/.9.00	S/.13.50
COLORANTES	0.02	S/.100.00	S/.2.00
MANT HIDRO	0.2	S/.15.00	S/.3.00
BASE	1	0.25	S/.0.25
SUJETADORES		0.5	S/.0.00
			<b>S/.47.11</b>

### TORTA DE 2 PISOS

INSUMO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
HARINA	1.7	S/.2.00	S/.3.40
AZUCAR	1.275	S/.2.50	S/.3.19
HUEVOS	1.0625	S/.6.40	S/.6.80
MANTEQUILA	0.85	S/.16.00	S/.13.60
LECHE	0.697	S/.5.51	S/.3.84
VAINILLA	0.017	S/.11.00	S/.0.19
MANTEQUILLA	0.425	S/.16.00	S/.6.80
AZUCAR GLAS	0.85	S/.12.00	S/.10.20
VAINILLA	0.017	S/.11.00	S/.0.19
FONDAT	2.55	S/.9.00	S/.22.95
COLORANTES	0.034	S/.100.00	S/.3.40
MANT HIDRO	0.34	S/.15.00	S/.5.10
BASE	2	0.25	S/.0.50
SUJETADORES	1	0.5	S/.0.50
			<b>S/.80.65</b>

## TORTA DE 3 PISOS

INSUMO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
HARINA	2.2	S/.2.00	S/.4.40
AZUCAR	1.65	S/.2.50	S/.4.13
HUEVOS	1.375	S/.6.40	S/.8.80
MANTEQUILA	1.1	S/.16.00	S/.17.60
LECHE	0.902	S/.5.51	S/.4.97
VAINILLA	0.022	S/.11.00	S/.0.24
MANTEQUILLA	0.55	S/.16.00	S/.8.80
AZUCAR GLAS	1.1	S/.12.00	S/.13.20
VAINILLA	0.022	S/.11.00	S/.0.24
FONDAT	3.3	S/.9.00	S/.29.70
COLORANTES	0.044	S/.100.00	S/.4.40
MANT HIDRO	0.44	S/.15.00	S/.6.60
BASE	3	0.25	0.75
SUJETADORES	2	0.5	1
			<b>S/.104.83</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.3 Presupuesto de Inversiones

Tabla 7. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Horno gas 1 cámara con divisiones	1	S/.1,100.00	S/.1,100.00
Cocina con Horno	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Refrigerador	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Balanza electrónica 30k	1	S/.40.00	S/.40.00
Batidora eléctrica con tazón de 5 litros	1	S/.400.00	S/.400.00
Batidora eléctrica de dos varillas	1	S/.40.00	S/.40.00
Mesa de trabajo con dos sillas cada una	2	S/.180.00	S/.360.00
Laptop	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
impresora	1	S/.300.00	S/.300.00
Celular	3	S/.90.00	S/.270.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE EQUIPOS</b>			<b>S/.6,410.00</b>

TOTAL PRESUPUESTO DE EQUIPOS			S/.6,410.00
Moldes de queques de 30cm, 18cm y 14cm - Forma circular	2 Kit	S/.38.00	S/.76.00
Moldes de queques de tres tamaños diferentes - Forma de corazón	2 Kit	S/.32.00	S/.64.00
Moldes de queques de tres tamaños diferentes - Forma rectangular	2 Kit	S/.38.00	S/.76.00
Bowls grande de 30 cm	2 unidad	S/.22.00	S/.44.00
Bowls mediano de 25 cm	2 unidad	S/.18.00	S/.36.00
Bowls pequeño de 20 cm	2 unidad	S/.12.00	S/.24.00
Cernidor grande de 25 cm	2 unidad	S/.8.00	S/.16.00
Cernidor pequeño de 15 cm	2 unidad	S/.5.00	S/.10.00
cucharas medidoras de 4 piezas	2 kit	S/.12.00	S/.24.00
Jarra para medir de 1 Litro	2 unidad	10	S/.20.00
Batidora manual o de globo	2 unidad	S/.6.00	S/.12.00
Espátulas rebañadoras de 3tamaños	2 kit	S/.20.00	S/.40.00
Rodillo para masa elástica - tamaño grande	1 unidad	S/.20.00	S/.20.00
Rodillo para masa elástica - tamaño pequeño	1 unidad	S/.40.00	S/.40.00
Pinceles de 3 piezas	2 kit	S/.6.00	S/.12.00
Brochas de 3 piezas	2 kit	S/.12.00	S/.24.00
Cuchillos de 3 piezas	2 kit	S/.50.00	S/.100.00
Cortadora de masa de 2 piezas	2 kit	S/.20.00	S/.40.00
Alisador de fondant	2 unidad	S/.15.00	S/.30.00
Espátulas de untar	4 unidad	S/.8.00	S/.32.00
Pastry Lápiz De Silicona Decorar Tortas Pastelería	2 unidad	S/.30.00	S/.60.00
Base giratoria para decorar tortas	4 unidad	S/.50.00	S/.200.00
cuchilla	3 unidad	S/.4.00	S/.12.00
guantes (manopla y sujetador)	4 kit	S/.10.00	S/.40.00
cubre cabello	1 paquete	S/.20.00	S/.20.00
mascarillas	1 paquete	S/.15.00	S/.15.00
delantal de cocina	4 unidad	S/.10.00	S/.40.00
rejilla	4 unidad	S/.12.00	S/.48.00
manteles de cocina	10 unidad	S/.3.00	S/.30.00
TOTAL PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS			S/.1,205.00
TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			S/.7,615.00

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
EQUIPO	S/.6,410.00				S/.6,410.00				S/.6,410.00		
HERRAMIENTAS	S/.1,205.00				S/.1,205.00				S/.1,205.00		
CAPITAL DE TRABAJO	S/.10,298.43	S/.12,594.58	S/.6,812.18	S/.5,941.04	S/.7,129.24	S/.8,555.09	S/.5,133.06	S/.5,646.36	S/.6,211.00	S/.6,832.10	
	S/.17,913.43	S/.12,594.58	S/.6,812.18	S/.5,941.04	S/.14,744.24	S/.8,555.09	S/.5,133.06	S/.5,646.36	S/.13,826.00	S/.6,832.10	

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.1 Punto de Equilibrio

- **Punto de equilibrio en Cantidades**

$$PE = GF / (Pp - CVp)$$

GF	=	S/.117,561.80
Pp	=	123.77
CVp	=	S/.68.71

PE = GF / (Pp - CVp)	<b>PE =</b>	<b>2,135.28</b>
----------------------	-------------	-----------------

Nuestro punto de equilibrio es Q=2136 unidades que se tendrían que vender para no generar pérdidas ni ganancias.

#### CALCULO DE MARGEN DE SEGURIDAD

PE	2135.28	2135.00	>>>>>>	=2500/2135	
				1.17096019	=1.17
VPp	2500				

<b>MARGEN DE SEGURIDAD =</b>	<b>17%</b>
------------------------------	------------

Tenemos un 17% de margen de seguridad lo que significa que tendría que caer en un 17% las cantidades para estar en punto de equilibrio

- **Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE = GF / (1 - (CV_p / P_p))$$

GF =	S/.117,561.80
P <sub>p</sub> =	S/.123.77
CV <sub>p</sub> =	S/.68.71

$$PE = GF / (1 - (CV_p / P_p)) \quad CV_p / P_p = 68.71 / 123.77 = 0.56$$

$$PE = GF / (1 - (CV_p / P_p)) \quad \boxed{PE = S/.264,287.04}$$

## 7.4 Análisis Financiero

### 7.4.1 Estados Financieros Projectados

Tabla 8. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		S/.309,429.00	S/.371,314.80	S/.445,577.76	S/.534,693.31	S/.641,631.97	S/.705,795.17	S/.776,374.69	S/.854,012.16	S/.939,413.37	S/.1,033,354.71
EGRESOS		S/.289,348.68	S/.346,913.81	S/.415,991.97	S/.498,885.77	S/.594,697.32	S/.652,339.45	S/.717,421.10	S/.789,010.91	S/.869,282.70	S/.954,383.37
MATERIA PRIMA		S/.171,786.88	S/.206,144.25	S/.247,373.10	S/.296,847.72	S/.356,217.26	S/.391,838.99	S/.431,022.89	S/.474,125.18	S/.521,537.70	S/.573,691.47
MANO DE OBRA		S/.36,838.80	S/.44,206.56	S/.53,047.87	S/.63,657.45	S/.76,388.94	S/.84,027.83	S/.92,430.61	S/.101,673.67	S/.111,841.04	S/.123,025.14
GASTO ADMINISTRATIVOS		S/.49,200.00	S/.59,040.00	S/.70,848.00	S/.85,017.60	S/.102,021.12	S/.112,223.23	S/.123,445.56	S/.135,790.11	S/.149,369.12	S/.164,306.03
DISTRIBUCIÓN		S/.30,000.00	S/.36,000.00	S/.43,200.00	S/.51,840.00	S/.57,024.00	S/.62,726.40	S/.68,999.04	S/.75,898.94	S/.83,488.84	S/.91,837.72
DEPRECIACIÓN		1523	1523	1523	1523	3046	1523	1523	1523	3046	1523
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		S/.20,080.33	S/.24,400.99	S/.29,585.79	S/.35,807.55	S/.46,934.65	S/.53,455.72	S/.58,953.59	S/.65,001.25	S/.70,130.68	S/.78,971.34
IMPUESTOS	28%	S/.5,622.49	S/.6,832.28	S/.8,284.02	S/.10,026.11	S/.13,141.70	S/.14,967.60	S/.16,507.01	S/.18,200.35	S/.19,636.59	S/.22,111.98
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/.14,457.83</b>	<b>S/.17,568.71</b>	<b>S/.21,301.77</b>	<b>S/.25,781.43</b>	<b>S/.33,792.95</b>	<b>S/.38,488.12</b>	<b>S/.42,446.59</b>	<b>S/.46,800.90</b>	<b>S/.50,494.09</b>	<b>S/.56,859.37</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.4.2 El Flujo de Caja Económico y Financiero

Tabla 9. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INVERSIÓN EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	S/.-7,615.00				S/.-7,615.00				S/.-7,615.00		
EQUIPO	S/.-6,410.00				S/.-6,410.00				S/.-6,410.00		
HERRAMIENTAS	S/.-1,205.00				S/.-1,205.00				S/.-1,205.00		
INGRESOS		S/.309,429.00	S/.371,314.80	S/.445,577.76	S/.534,693.31	S/.641,631.97	S/.705,795.17	S/.776,374.69	S/.854,012.16	S/.939,413.37	S/.1,033,354.71
EGRESOS		S/.293,838.90	S/.352,302.08	S/.422,457.90	S/.506,644.88	S/.604,008.25	S/.662,581.48	S/.728,687.32	S/.801,403.76	S/.882,914.83	S/.969,378.71
MATERIA PRIMA		S/.176,277.10	S/.211,532.52	S/.253,839.02	S/.304,606.83	S/.365,528.19	S/.402,081.01	S/.442,289.12	S/.486,518.03	S/.535,169.83	S/.588,686.81
MANO DE OBRA		S/.36,838.80	S/.44,206.56	S/.53,047.87	S/.63,657.45	S/.76,388.94	S/.84,027.83	S/.92,430.61	S/.101,673.67	S/.111,841.04	S/.123,025.14
GASTO ADMINISTRATIVOS		S/.49,200.00	S/.59,040.00	S/.70,848.00	S/.85,017.60	S/.102,021.12	S/.112,223.23	S/.123,445.56	S/.135,790.11	S/.149,369.12	S/.164,306.03
DISTRIBUCIÓN		S/.30,000.00	S/.36,000.00	S/.43,200.00	S/.51,840.00	S/.57,024.00	S/.62,726.40	S/.68,999.04	S/.75,898.94	S/.83,488.84	S/.91,837.72
DEPRECIACIÓN		1523	1523	1523	1523	3046	1523	1523	1523	3046	1523
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		S/.15,590.10	S/.19,012.72	S/.23,119.86	S/.28,048.44	S/.37,623.72	S/.43,213.70	S/.47,687.37	S/.52,608.40	S/.56,498.54	S/.63,976.00
IMPUESTOS	28%	4365.228	5323.5616	6473.56192	7853.562304	10534.64276	12099.83504	13352.46255	14730.3528	15819.59208	17913.27929
FLUJO DESPUES DE IMPUESTS		<b>S/.11,224.87</b>	<b>S/.13,689.16</b>	<b>S/.16,646.30</b>	<b>S/.20,194.87</b>	<b>S/.27,089.08</b>	<b>S/.31,113.86</b>	<b>S/.34,334.90</b>	<b>S/.37,878.05</b>	<b>S/.40,678.95</b>	<b>S/.46,062.72</b>
CAPITAL DE TRABAJO	S/.-10,298.43	S/.-12,594.58	S/.-6,812.18	S/.-5,941.04	S/.-7,129.24	S/.-8,555.09	S/.-5,133.06	S/.-5,646.36	S/.-6,211.00	S/.-6,832.10	
CAPITAL DE TRAB. FINAL											S/.75,153.07
VALOR DE ACTIVOS											10000
IMP. EXTRAORD											-2800
DEPRECIACIÓN		1523	1523	1523	1523	3046	1523	1523	1523	3046	1523
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>S/.-17,913.43</b>	<b>S/.153.30</b>	<b>S/.8,399.97</b>	<b>S/.12,228.27</b>	<b>S/.14,588.63</b>	<b>S/.21,579.99</b>	<b>S/.27,503.81</b>	<b>S/.30,211.54</b>	<b>S/.33,190.05</b>	<b>S/.36,892.85</b>	<b>S/.129,938.79</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VIII**

### **EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD**

#### **7.1 Definir los beneficios para los grupos de interés (Inversionistas, trabajadores, Proveedores, Clientes, Estado y Comunidad)**

- Para todos los inversionistas que deseen invertir en el negocio, este genera una tasa de rentabilidad interesante. Pero en este caso la inversión es propia lo cual nos generaría altos beneficios.
  
- Los trabajadores se verán beneficiados, puesto que, al ser una empresa rentable, tendremos fluidez económica por lo cual ellos serán constantemente motivados con incentivos a fin de aumentar su productividad encaminando así al negocio al logro de los objetivos organizacionales.
  
- Los proveedores podrán apostar por nuestra empresa, brindándonos una línea de crédito, ya que al ser nosotros un negocio rentable podríamos cumplir con nuestras obligaciones con terceros sin ningún inconveniente.
  
- Nuestros clientes se verán beneficiados ya que nosotros le ofreceremos un producto de calidad, ya que invertiremos en mejorar nuestros procesos de producción.
  
- El estado se verá beneficiado ya que podremos cumplir con nuestros impuestos y podremos brindar nuevos puestos de trabajo para la comunidad.

## 7.2 Evaluación Social

### Analizando el Valor Actual Neto - VAN y Tasa interna de Retorno TIR

Tabla 10. CÁLCULO DEL VAPOR ACTUAL NETO Y CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

<b>VAN</b>	S/.44,938.54
<b>VA</b>	S/.62,713.22
<b>TASA DE DSCTO</b>	25%

<b>TIR</b>	56.18%
------------	--------

Fuente: Elaboración propia

El propósito del valor actual neto es ayudar a los analistas y gerentes a decidir si son o no financieramente viables los nuevos proyectos

En nuestro plan de negocio, luego de calcular el Valor Actual obtuvimos una cifra positiva de S/44,938 y calculando Tasa Interna de Retorno obtuvimos un 56.18% con una tasa de descuento de 25%

Siento el VAN positivo y la TIR mayor a la tasa de descuento podremos concluir que nuestro plan de negocios es rentable.

- Responsabilidad social Empresarial.

La empresa velara por el bienestar social y el desarrollo de la comunidad, empezando primero por nuestros colaboradores hasta llegar a otros lugares externos de la zona para esto se desarrollarán algunas actividades como:

Brindar talleres en pastelería a personas de bajos recursos.

Fomentar las buenas prácticas de alimentación.

Participar activamente de eventos organizados por las municipalidades el distrito y distritos aledaños sobre cómo ser emprendedor y cómo hacer empresa.

- Análisis Ambiental.

Tomaremos la iniciativa de proteger y preservar el medio ambiente y nos esforzaremos por lograr la sostenibilidad de nuestro planeta por lo que aplicaremos una filosofía que promueve el uso adecuado de materia prima, de bolsas, de selección de desechos como productos de vidrio, plástico o papel.

Trabajaremos con la comunidad y compartiremos nuestra filosofía sobre la preservación y cuidado del medio ambiente.

## CONCLUSIONES

El trabajo presentado tuvo como objetivo principal realizar un plan de negocio con la finalidad de saber si este podía ser rentable y a la vez podía ser introducido al mercado de tortas en los distritos de Lima Sur.

De la investigación en general, pero sobre todo de nuestro análisis de mercado mostrado con anterioridad podemos resaltar los siguientes puntos:

- Los Productos que ofrece “Gustoso” van orientados al sector A, B y C del NSE por ser personas con un mayor ingreso y por ende un mayor poder adquisitivo.
- Buscaremos diferenciarnos de la competencia en términos de sabor, precio y sobre todo el diseño de nuestros productos buscando siempre que cada producto terminado sea tal como lo imagino el cliente.
- El proceso de producción de nuestras tortas será controlado minuciosamente para mantener nuestros estándares de calidad con el fin de ofrecer al público un excelente producto final mediante nuestro servicio de delivery.
- Nuestro medio de venta será principalmente por medio de las redes sociales buscando reducir el tiempo de compra de los clientes.

De nuestro análisis financiero concluimos que el punto de equilibrio en cantidades es de S/.2,135.28 y tenemos un VAN positivo y una TIR de 56.18% que indica que el plan de negocios es viable y rentable.

## RECOMENDACIONES

Al establecerse que el plan de negocios es factible de ejecutarse se recomienda ponerlo en marcha, dado que permitirá obtener una alta rentabilidad que permita cubrir a tiempo ciertas necesidades que demande la empresa.

Se les recomienda a los gestores de este plan de negocios que constantemente manteniendo actualizado este Plan ya que mientras se va cumpliendo los objetivos acorto plazo se puede ir mejorando o implementando nuevas estrategias al plan.

Se recomiendo a las personas a involucrarse en el plan de negocios realicen las gestiones necesarias para la constitución de la empresa y esta pueda verse ante el estado como una empresa formal y cumplidora con el pago de impuestos. Así como también gestionen la obtención de los recursos para poner en marcha el proyecto.

Se recomienda también para la producción de tortas se utilicen los procesos detallados en este trabajo siguiendo el diagrama de producción correctamente y controlando cada proceso a fin de que el producto sea el resultado esperado por el cliente.

Se recomienda atender a los clientes de una forma personalizada ya que ellos son el motivo de que exista esta empresa llamada “Gustosos”

## BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos del Marketing (2013) – Diego Monferrer Tirado
- Técnicas de Venta (2012) – Mariana Navarro
- Marketing en Facebook (2013) – Gema Molina García
- Facebook como herramienta de ventas – Artículo Socioethinking
- Guía para incrementar sus fans en Facebook- Artículo – David Gómez
- Dirección de Mercadotecnia (2006) – edición 12 – Philip Kotler
- Baca Urbina, G (2010.) Evaluación de Proyectos
- Fred R., D. (2013). Concepto de administración estratégica
- Kotler, Philip y Armanstrong, Gary (2012). Marketing
- Manual de Calidad (2012) – ASEMAC – España
- Ficha técnica de alimentos (2014) – (Qali Warma)
- Plan de negocios (2009) Karen Weinberger Villarán

## ANEXOS

### A) FORMATO DE ENCUESTA

#### ENCUESTA DE MERCADO

- Sexo:
- Edad:
- Distrito:

**1. Cuando tiene usted alguna celebración y es necesario tener una torta, ¿Qué tipo de torta compra usted**

- a) Sin decoración      b) Decorado de crema      c) Decorado con Fondant  
(Masa elástica)

**2. ¿En qué lugar compras la torta?**

- a) Supermercado   b) Pastelería   c) Por internet

**3. ¿En su familia cuántas tortas compra y/o consumen al año?**

- a) De 1 a 5      b) De 6 a 10      c) de 11 a más

**4. ¿Para usted que aspecto es más importante al momento de comprar una torta**

- a) Calidad   b) Precio   c) Sabor   d) diseño

**5. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al diseño de las tortas que compras?**

- a) Satisfecho   b) Poco satisfecho   c) Insatisfecho

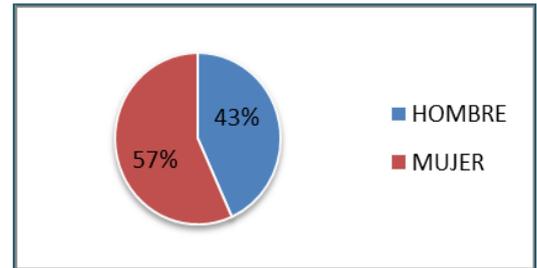


## RESULTADOS DE ENCUESTAS

### CANTIDAD DE ENCUESTADOS:

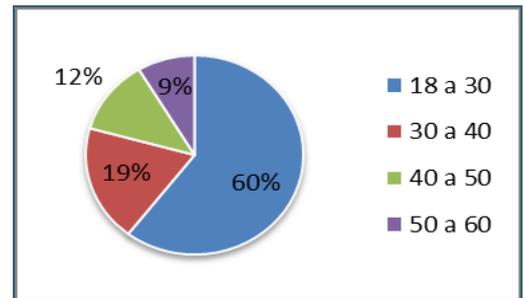
-Sexo

HOMBRE	MUJER
161	211



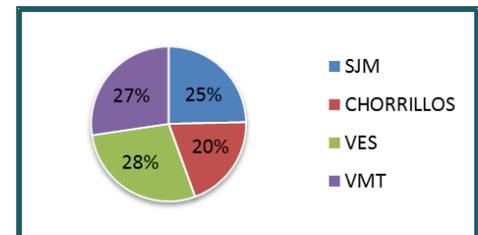
-Edad

18 a 30	30 a 40	40 a 50	50 a 60
225	70	45	32



- Distrito

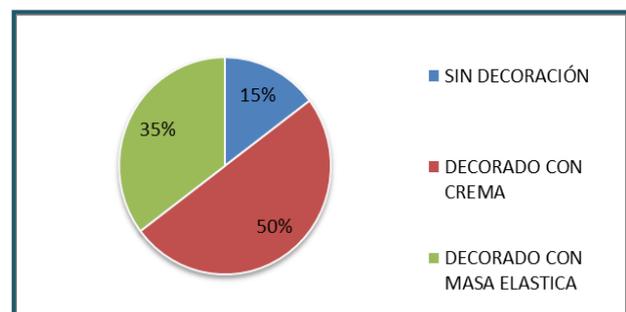
SJM	CHORRILLOS	VES	VMT
92	74	105	102



### 1. Cuando tiene usted alguna celebración y es necesario tener una torta, ¿Qué tipo de torta compra usted

- a) Sin decoración (Masa elástica)      b) Decorado de crema      c) Decorado con Fondant

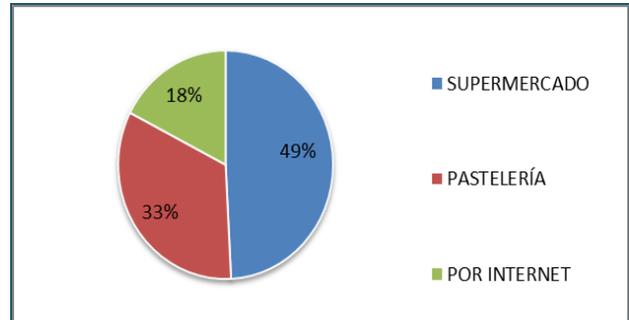
SIN DECORACIÓN	DECORADO CON CREMA	DECORADO CON MASA ELASTICA
55	186	131



**2. ¿En qué lugar compras la torta?**

- a) Supermercado b) Pastelería c) Por internet

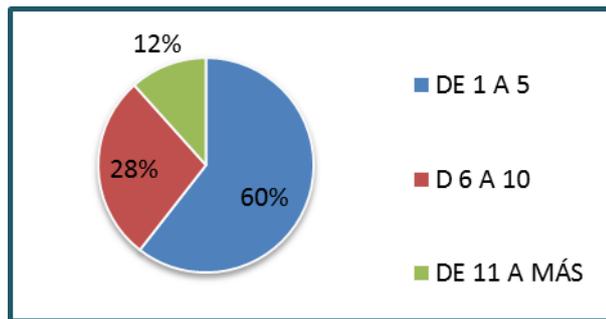
SUPERMERCADO	PASTELERÍA	POR INTERNET
183	124	65



**3. ¿En su familia cuántas tortas compra y/o consumen al año?**

- a) De 1 a 5 b) De 6 a 10 c) de 11 a más

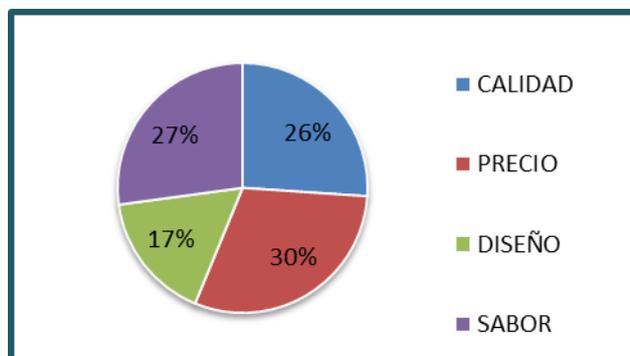
DE 1 A 5	D 6 A 10	DE 11 A MÁS
225	104	43



**4. ¿Para usted que aspecto es más importante al momento de comprar una torta**

- a) Calidad b) Precio c) Sabor d) diseño

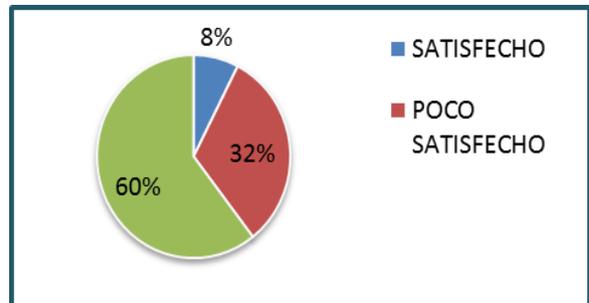
CALIDAD	PRECIO	DISEÑO	SABOR
97	112	62	101



**5. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al diseño de las tortas que compras?**

- a) Satisfecho b) Poco satisfecho c) Insatisfecho

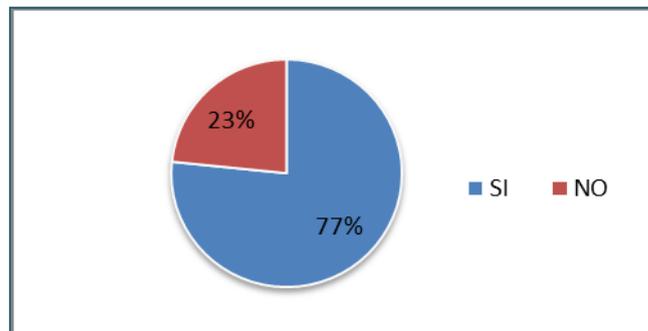
SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO
28	119	225



**6. ¿Has comprado alguna vez una torta con diseño decorada con Fondant (Masa elástica)?**

- d) SI b) NO

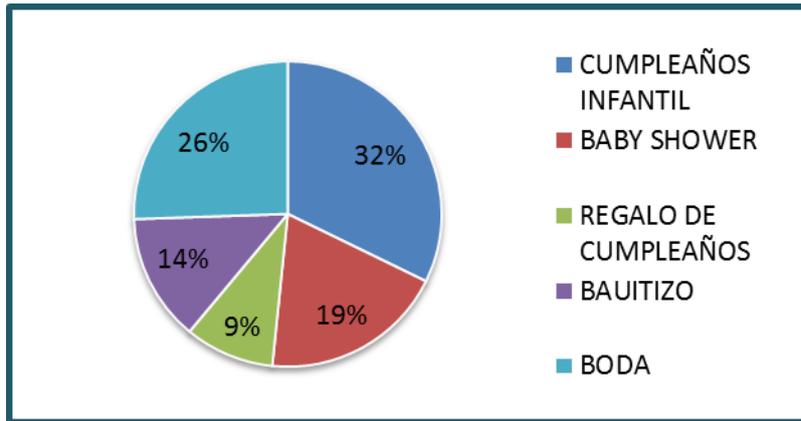
SI	NO
285	87



**7. ¿Para qué tipo de ocasiones has comprado una torta con diseño decorada con Fondant?**

- a) Cumpleaños infantil c) Como regalo de cumpleaños e) Bodas  
b) Baby shower d) Bautizo

CUMPLEAÑOS INFANTIL	BABY SHOWER	REGALO DE CUMPLEAÑOS	BAUITIZO	BODA
120	72	35	50	95

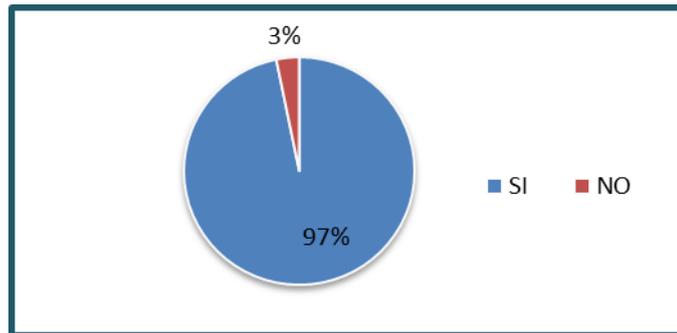


8. ¿Te gusta la idea de poder comprar una torta con el diseño que tú quieras y no solo el diseño que te ofrecen las tiendas?

e) SI

b) NO

SI	NO
360	12

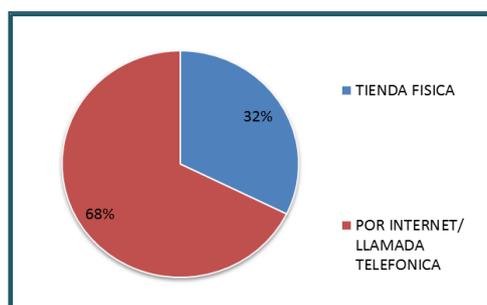


9. ¿Dónde comprarías una torta con diseño personalizado?

a) En una tienda física

b) Por internet vía mensaje y/o llamada telefónica

TIENDA FISICA	POR INTERNET/ LLAMADA TELEFONICA
120	252

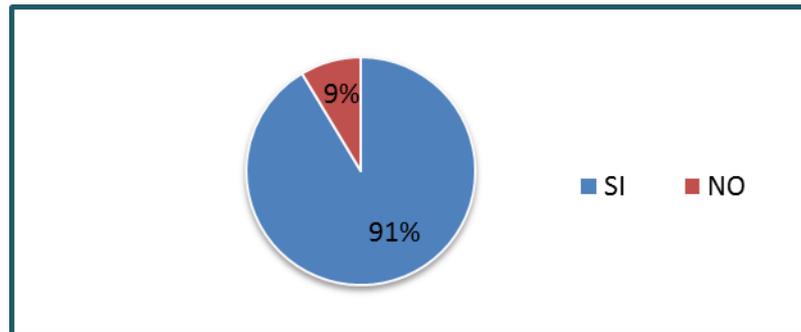


**10. ¿Crees que ahorrarías tiempo comprando una torta personalizada por internet que ir a comprar a una pastelería?**

f) SI

b) NO

SI	NO
340	32

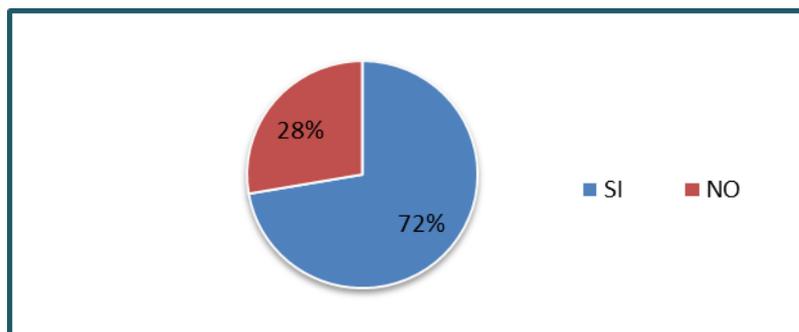


**11. ¿Estaría dispuesto a pagar un buen precio por una torta con un diseño personalizado?**

b) SI

b) NO

SI	NO
269	103



## CUADROS COMPLEMENTARIOS

Tabla 11. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

### SALARIOS

PASTELERO	1000
AYUDANTE DE DISEÑO	850
VACACIONES	4.7%
ESSALUD	9.0%
% PROVISION PARA BENEFICIOS	13.7%
PROVISION PARA BENEFICIO	253

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PASTELERO		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
AYUDANTE DE DISEÑO		850	850	850	1700	1700	1700	1700	1700	1700	2550	2550	2550
PROVISION PARA BENEFICIOS		253.45	253.45	253.45	369.9	369.9	369.9	369.9	369.9	369.9	486.35	486.35	486.35
<b>PRESUPUESTO TOTAL DE M.O.</b>		2103.45	2103.45	2103.45	3069.9	3069.9	3069.9	3069.9	3069.9	3069.9	4036.35	4036.35	4036.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. CUADRO N° 12 - PRESUPUESTO DE VENTAS

VENTAS  
MENSUALES

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO		
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
TORTA DE 3 PISOS	20	25	29	33	40	48	42	56	46	49	54	58		
TORTA DE 2 PISOS	30	37	43	49	59	71	62	83	68	72	79	85		
TORTA DE 1 PISO	50	63	73	83	101	121	106	141	116	124	137	147		
TOTAL VENTAS PROYECTADAS POR MES	100	125	145	165	200	240	210	280	230	245	270	290	2500	

VENTAS  
ANUALES

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS ANUALES		2500	3000	3600	4320	5184	5702	6273	6900	7590	8349

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. INGRESOS POR PRODUCTO

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>TORTA DE 3 PISOS</b>	20	25	29	33	40	48	42	56	46	49	54	58	500
<b>TORTA DE 2 PISOS</b>	30	37	43	49	59	71	62	83	68	72	79	85	738
<b>TORTA DE 1 PISO</b>	50	63	73	83	101	121	106	141	116	124	137	147	1262
<b>TOTAL VENTAS PROYECTADAS POR MES</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	<b>145</b>	<b>165</b>	<b>200</b>	<b>240</b>	<b>210</b>	<b>280</b>	<b>230</b>	<b>245</b>	<b>270</b>	<b>290</b>	<b>2500</b>

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>TORTA DE 3 PISOS</b>		500	600	720	864	1037	1140	1255	1380	1518	1670
<b>TORTA DE 2 PISOS</b>		738	900	1080	1296	1555	1711	1882	2070	2277	2505
<b>TORTA DE 1 PISO</b>		1262	1500	1800	2160	2592	2851	3137	3450	3795	4174
		2500	3000	3600	4320	5184	5702	6273	6900	7590	8349

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. DEPRECIACIÓN

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INVERSIÓN EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	- S/.7,615.00				- S/.7,615.00				- S/.7,615.00		
EQUIPO	- S/.6,410.00				- S/.6,410.00				- S/.6,410.00		
HERRAMIENTAS	- S/.1,205.00				- S/.1,205.00				- S/.1,205.00		
DEPRECIACIÓN		S/.1,523.00	S/.1,523.00	S/.1,523.00	S/.1,523.00	S/.3,046.00	S/.1,523.00	S/.1,523.00	S/.1,523.00	S/.3,046.00	S/.1,523.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. BALANCE GENERAL PROYECTADO MES 0.

ACTIVOS		PASIVOS	
CAJA	S/.10,298.43		
ACTIVO FIJO	S/.7,615.00		
HERRAMIENTAS	S/.1,205.00		
EQUIPOS	S/.6,410.00	CAPITAL	S/.17,913.43
<b>TOTAL</b>	<b>S/.17,913.43</b>	<b>TOTAL</b>	<b>S/.17,913.43</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. BALANCE GENERAL PROYECTADO MES 1.

ACTIVOS		PASIVOS	
CAJA	S/.6,083.43		
MAT. PRIMA	S/.3,270.40		
ACTIVO FIJO	S/.7,488.08		
HERRAMIENTAS	S/.1,205.00		
EQUIPOS	S/.6,410.00	CAPITAL	S/.17,913.43
DEPRESIACIÓN	-S/.126.92	UTILIDADES	-S/.1,071.51
<b>TOTAL</b>	<b>S/.16,841.92</b>	<b>TOTAL</b>	<b>S/.16,841.92</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. BALANCE GENERAL PROYECTADO MES 2.

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>CAJA</b>	<b>S/.6,903.34</b>		
MAT. PRIMA	S/.3,270.40		
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>S/.7,361.17</b>		
HERRAMIENTAS	S/.1,205.00		
EQUIPOS	S/.6,410.00	<b>CAPITAL</b>	<b>S/.17,913.43</b>
DEPRESIACIÓN	-S/.253.83	UTILIDADES	-S/.378.52
<b>TOTAL</b>	<b>S/.17,534.90</b>	<b>TOTAL</b>	<b>S/.17,534.90</b>

Fuente: Elaboración propia