



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROYECTO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE
TORTAS PERSONALES EN COPA “AMOUR D’UNE COUPE”**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Adm. de
Empresas / Gestión Administrativa**

LUIS ALBERTO ADCO LEON

(0009-0008-6787-3398)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A mi madre, que es mi fuente de inspiración, motivación y fuerza ante cualquier adversidad. La

mujer que siempre tiene un elogio para mí.

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo.....	9
Introducción	10
Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio	11
1.1 Objetivo.....	11
1.2 Objetivo Específico.....	11
1.3 Descripción de la Idea de Negocio.....	11
1.3.1 <i>Información del Negocio</i>	11
1.4 Propuesta de Valor	13
1.4.1 <i>Matriz Bussines Model Canvas</i>	13
1.4.2 <i>Detalle de la Matriz Bussines Model Canvas</i>	15
Capítulo II: Análisis Interno y Externo	17
2.1 Factores que Determinan el Éxito	17
2.2 Organización	18
2.3 Matriz de los Factores Internos MEFI.....	19
2.4 Análisis PESTEL.....	20
2.4.1 <i>Factores Legales y Políticos</i>	20
2.4.2 <i>Factores Financieros y Económicos</i>	22
2.4.3 <i>Factores Sociales, Culturales y Demográficos</i>	23
2.4.4 <i>Factores Tecnológicos y Científicos</i>	24
2.4.5 <i>Factores Ambientales y Ecológicos</i>	26
2.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	27
2.5.1 <i>Poder de Negociación con los Clientes</i>	27
2.5.2 <i>Poder de Negociación con los Proveedores</i>	28
2.5.3 <i>Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos</i>	28
2.5.4 <i>Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores</i>	29
2.5.5 <i>Rivalidad de los Competidores Actuales</i>	29
2.5.6 <i>Grado de Atracción de la Industrial o Sector</i>	30
2.6 Matriz de los Factores Externos MEFE	30
Capítulo III: Planteamiento Estratégico.....	32

3.1 Misión.....	32
3.2 Visión	32
3.3 Valores	32
3.4 Objetivo Estratégico.....	33
3.5 FODA	33
3.5.1 Fortalezas	34
3.5.2 Debilidades.....	34
3.5.3 Amenazas:.....	34
3.5.4 Oportunidades:.....	34
3.5.5 Estrategia FO.....	35
3.5.6 Estrategia DO.....	35
3.5.8 Estrategia DA.....	35
3.6 Matriz FODA	36
.....	37
3.7 Ventaja Competitiva.....	37
3.8 El Mapa Estratégico	38
3.9 Indicadores para Medir las Estrategias.....	39
3.10 Diagrama de Gantt	40
Capítulo IV: Análisis de Mercado.....	41
4.1 Análisis de Mercado.....	41
4.1.1 Mercado Meta.....	41
4.1.2 Prototipo del producto.....	42
4.1.3 Método de Investigación.....	44
4.1.4 Muestra.....	44
4.1.5 Conformación y Tamaño de Muestra	44
4.1.6 Resultados de la Encuesta	44
4.2 Estimación de la Demanda.....	55
4.2.1 Demanda en Unidades.....	55
4.2.2 Proyección de Ventas	57
Capítulo V: El Plan de Marketing.....	58
5.1 Variables de Segmentación del Consumidor	58
5.2 Mapa de Experiencia del Cliente	58
5.3 Marketing Mix.....	59

5.3.1 Estrategia del Producto o Servicio.....	59
5.3.2 Estrategia de Precio.....	61
5.3.3 Estrategia de Distribución y Canales de Venta.....	61
5.3.4 Estrategia de Comunicación Integral.....	62
5.6 Costos del Marketing	63
Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas	65
6.1 Selección de la Ubicación del Negocio.....	65
6.2 Proceso de Producción del Producto o Servicio.....	67
6.3 Plan de Producción.....	70
6.3.1 Equipos e Infraestructura.....	70
6.3.2 Tiempo de Producción.....	70
6.3.3 Capacidad de Producción	71
6.3.4 Nro. de Personas Necesarias para la Producción	71
6.3.5 Diagrama de Procesos	72
6.3 Gestión de Calidad	73
6.4 Costo de las Operaciones Productivas	74
Capítulo VII: La Gestión Logística	76
7.1 Gestión de las Compras.....	76
7.1.1 Identificación de los Proveedores	76
7.1.2 Método de Control de Inventarios.....	77
7.2 Gestión del Almacenamiento	79
7.2.1 Diseño de Almacén.....	79
7.2.2 Método de almacenamiento.....	79
7.3 Gestión de la Distribución.....	80
7.3.1 Determinación de las Unidades de Transporte.....	81
7.4 Costo de la Gestión Logística.....	81
Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legal	82
8.1 Organigrama.....	82
8.2 Requerimiento de los Cargos	82
8.3 Funciones y Responsabilidades.....	83
8.4 Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal	85
8.5 Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal	87
8.6 Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal	87

8.7 Costo del Personal.....	88
8.8 Requisitos para Constitución del Negocio	89
8.9 Costos de Constituir el Negocio.....	89
Capítulo IX: Plan Financiero.....	90
9.1 Consideraciones Iniciales.....	90
9.2 Financiamiento de la Inversión	91
9.3 Estructura de Costos.....	92
9.3.1 <i>Costos Variables</i>	92
9.3.2 <i>Costos Fijos</i>	92
9.4 Proyección de Ventas	93
9.5 Análisis del Punto de Equilibrio.....	97
9.6 Inversión y el Capital de Trabajo	99
9.7 Estados Financieros.....	100
9.8 Evaluación Financiera.....	101
Conclusiones	103
Conclusión 1.	103
Conclusión 2.	103
Conclusión 3.	103
Conclusión 4.	103
Conclusión 5.	103
RECOMENDACIONES.....	104
Referências Bibliográficas.....	105

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz MEFI</i>	19
Tabla 2. <i>Factores políticos y legales</i>	21
Tabla 3. <i>Factores financieros y económicos</i>	23
Tabla 4. <i>Factores sociales, culturales y demográficos</i>	24
Tabla 5. <i>Factores tecnológicos y científicos</i>	25
Tabla 6. <i>Factores ambientales y ecológicos</i>	27
Tabla 7. <i>Poder de negociación con los clientes</i>	27
Tabla 8. <i>Poder de negociación de proveedores</i>	28
Tabla 9. <i>Amenaza de sustitutos</i>	28
Tabla 10. <i>Amenaza de entrantes</i>	29
Tabla 11. <i>Rivalidad de competidores</i>	29
Tabla 12. <i>Grado de atracción de la industria o sector</i>	30
Tabla 13. <i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	31
Tabla 14. <i>Mercado meta</i>	42

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Matriz FODA</i>	37
Figura 2. <i>Cuadro de mapa estratégico</i>	39
Figura 3. <i>Indicadores</i>	39
Figura 4. <i>Diagrama</i>	41
Figura 5. <i>Mapa de experiencia del estudiante</i>	58

Resumen Ejecutivo

En este trabajo se muestra el estudio de creación de “Amoure D’une Coupe”, una idea de negocio innovador que ofrece tortas personalizadas dentro de una copa elaboradas al instante con insumos variados de acuerdo con la solicitud del cliente. En el transcurso del estudio, se exponen los detalles de la idea de negocio, complementado con un análisis actual del mercado, además se desarrolló un plan de marketing orientado en hacer conocida la marca basada en los gustos y preferencias del consumidor.

En cuanto a la producción y parte operativa se planteó una dirección logística que abarca los procesos para un buen funcionamiento del negocio, dentro de esta dirección se abordan temas de costos y financiamiento las cuales son la parte que trasladará el buen manejo de la idea del negocio y por el cual se tomarán decisiones asertivas para luego evaluar la sostenibilidad y rentabilidad basada en el objetivo final de la creación de la idea de negocio.