Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

COMERCIALIZACIÓN DE MAQUETAS DE TORTAS EN CERAMICA AL FRIO...

ID : 87af30a97c2fcab834fd59ffe8d0538de26de9e8

1%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : COMERCIALIZACIÓN DE MAQUETAS DE TORTAS EN CERAMICA AL FRIO....txt
Tamaño del archivo original : 4,12 MB
Número de palabras : 35.360

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 17 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes <1%

Sintáctica <1% | Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 49%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos <1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

<1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Cobertura máxima de redes de sensores inalámbricos... Detección semántica doi.org/10.17981/ingecuc.12.2.2016.07	<1%	
2	Documento de otro usuario #ebd7a9 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
3	Plan de Negocio para Tienda de Muebles: Guía... Detección semántica asest.es/story/plan-de-negocio-mobiliario/	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
4	Documento de otro usuario #54c181 Viene de de otro grupo	<1%	
5	Manual para la presentacion del Trabajo de Aplicacion Profesional... www.studocu.com/pe/document/instituto-peruano-de-administracion-de-...	<1%	
6	¿Qué es el Contexto de la Organización? Importancia y Aplicación -... diariomurcia.com/que-es-el-contexto-de-la-organizacion-importancia-y-ap...	<1%	
7	2°Revisión CafeteriaYola #dc41cb Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://youtu.be/0miXaJMwNuk

1

INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR

PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS CONTABLES

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y

COMERCIALIZACION DE MAQUETAS DE TORTA CON CERÁMICA

FRÍA

Trabajo de aplicación profesional obtener el título Profesional para

Técnico de Ciencias Contables

BRIGITTE YOLANDA ZEGARRA JANAMPA

0009-0007-8193-811

ANABELIZA RAMIREZ ABARCA

0009-0000-8958-4417

LIMA – PERU

2025

2

Dedicatoria

Este proyecto nuestra familia quienes con su amor,

paciencia y motivación han sido el pilar

fundamental.

2 3 8 10 11 12 12 14 19 41 41 48 62 62 62 62 64 67 73 75

3

INDICE

Dedicatoria .....

INDICE .....

Índice de Figuras .....

Resumen Ejecutivo .....

Introducción .....

Capítulo I: Definición del Negocio .....

1.1. Idea del Negocio.....

1.2. Diagnóstico del Negocio .....

1.3. Justificación del Plan de Negocio (Analisis de la Oportunidad) .....

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio .....

2.2. Análisis del Microentorno .....

2.3. Analisis del Macroentorno .....

Capítulo III. Planeamiento Estratégico .....

3.1. Misión.....

3.2. Visión. .....

3.3. Valores. .....

3.4. Matriz Foda .....

3.5. Objetivos Estratégicos Generales .....

3.6. Estrategias Genéricas de Porter .....

3.7. Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt) .....

78 78 88 106 131 131 136 147 149 150 150 159 160 162 163 168 169 173 173 176 180

4

Capítulo IV : Estudio de Mercado .....

4.1. Oferta .....

4.2 Demanda.....

.....

Capítulo v: Plan de Comercialización.....

5.1. Mercado .....

5.2 Marketing .....

5.3. Formulación Estratégica .....

5.4. Proyección de Ventas .....

Capítulo VI: Plan Técnico .....

6.1. Localización de la Empresa (Matriz de Localización) .....

6.2 Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) .....

6.3 Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima) .....

6.4 Costos (Directos e Indirectos) .....

6.5 Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo) .....

6.6. Certificaciones Necesarias .....

6.7 Impacto en el Medio Ambiente .....

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal .....

7.1 Constitución de la Empresa (Proceso , Tramites ,Permisos y Costos) .....

7.2 Obligaciones (Tributarias y Laborales) .....

7.3 Estructura Organizacional .....

181 183 183 185 187 189 191 193 196 200 200

5

7.4 Descripción de Funciones .....

Capítulo VIII: Plan Económico - Financiero .....

8.1 Inversiones .....

8.2. Ingresos y Egresos .....

8.4 Flujo de Caja (Económico y Financiero) .....

8.5. Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio) .....

8.6 Estados Financieros Proyectados .....

Conclusiones .....

Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas (APA 7) .....

Anexos .....

25 32 45 47 64 66 106 108 109 110 112 114 116 117 119 121 122 124 126 127 129 130 136 147

6

Índice de Tablas

Tabla 2:Elaboración Propia.....

Tabla 3: Elaboración Propia.....

Tabla 4: Elaboración Propia.....

Tabla 5: Elaboración Propia.....

Tabla 6: Elaboración Propia.....

Tabla 7: Elaboración Propia.....

Tabla 8: Elaboración propia .....

Tabla 9: Elaboración Propia.....

Tabla 10: Elaboracion Propia.....

Tabla 11: Elaboracion Propia.....

Tabla 12:Elaboración Propia.....

Tabla 13: Elaboración Propia.....

Tabla 14: Elaboración Propia.....

Tabla 15: Elaboracion Propia.....

Tabla 16: Elaboracion Propia.....

Tabla 17: Elaboracion Propia.....

Tabla 18: Elaboracion Propia.....

Tabla 19: Elaboracion Propia.....

Tabla 20: Elaboracion Propia.....

Tabla 21: Elaboracion Propia.....

Tabla 22: Elaboracion Propia.....

Tabla 23: Elaboracion Propia.....

Tabla 24: Elaboracion Propia.....

Tabla 25: Elaboracion Propia.....

148 154 156 157 158 159 166 172 180 184

7

Tabla 26: Elaboracion Propia.....

Tabla 27: Elaboracion Propia.....

Tabla 28: Elaboracion Propia.....

Tabla 29: Elaboracion Propia.....

Tabla 30: Elaboracion Propia.....

Tabla 31: Elaboracion Propia.....

Tabla 32: Elaboracion Propia.....

Tabla 33: Elaboración Propia.....

Tabla 34: Elaboración Propia.....

Tabla 35: Elaboracion Propia.....

15 15 16 17 17 48 100 112 114 116 119 121 123 124 125 127 128 130 137 138 138 143 144

Índice de Figuras

Figura 1: Imagen Propia.....

Figura 2: Imagen Propia.....

Figura 3: Imagen Propia.....

Figura 4: Imagen Propia.....

Figura 5: Imagen Propia.....

Figura 6: Proyecciones .....

Figura 15: Imagen Propia .....

Figura 20: Elaboración Propia .....

Figura 21:Elaboración Propia .....

Figura 22: Elaboracion Propia .....

Figura 23 : Elaboracion Propia .....

Figura 24: Elaboracion Propia .....

Figura 25: Elaboracion Propia .....

Figura 26: Elaboracion Propia .....

Figura 27: Figura de la Encuesta .....

Figura 28 : Elaboracion Propia .....

Figura 29: Elaboracion Propia .....

Figura 30 : Elaboracion Propia .....

Figura 31: Elaboracion Propia .....

Figura 32: Elaboracion Propia .....

Figura 33 : Elaboracion Propia .....

Figura 34: Elaboracion Propia .....

Figura 35:Elaboración Propia .....

158 160 160 161 161 162 165 176 181 181

Figura 36: Elaboracion Propia .....

Figura 37 : Elaboracion Propia .....

Figura 38 : Elaboracion Propia .....

Figura 39: Elaboracion Propia .....

Figura 40 : Elaboracion Propia .....

Figura 41 : Elaboracion Propia .....

Figura 42 : Elaboracion Propia .....

Figura 43 : Elaboracion Propia .....

Figura 44 : Elaboracion Propia .....

Figura 45 : Elaboracion Propia .....

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto desarrolla un plan de negocio orientado a la producción y comercialización de maquetas de tortas elaboradas en cerámica en frío, dirigido principalmente a pastelerías, academias de repostería, organizadores de eventos y clientes ubicados en el Centro de Lima y zonas cercanas, como una alternativa decorativa artesanal, reutilizable y de menor costo frente al uso de tortas reales para exhibición, prácticas y eventos sociales. A partir del estudio de mercado realizado mediante encuestas, focus group y entrevistas, se identificó una alta aceptación del producto, destacando atributos como el realismo, la durabilidad y la posibilidad de personalización, así como una demanda creciente impulsada por el aumento de celebraciones y la preferencia por productos sostenibles. El proyecto contempla una estructura organizacional simple y funcional, adecuada para una microempresa formalizada bajo el régimen MYPE, cumpliendo con la normativa legal y tributaria vigente. El proceso productivo es de tipo semiartesanal, enfocado en el control de calidad, el cuidado de los detalles y la adaptación a los requerimientos del cliente. Desde el punto de vista económico y financiero, el proyecto resulta viable y rentable, con una inversión inicial de S/ 21,315.52 financiada mediante aportes propios y crédito bancario, proyecciones de ventas crecientes, costos controlados y flujos de caja positivos durante el horizonte de evaluación. Los indicadores financieros confirman la conveniencia del proyecto, reflejando un Valor Actual Neto positivo de S/ 756,071.76, una Tasa Interna de Retorno del 96 % y una relación beneficio/costo de 1.93, lo que evidencia que el negocio genera valor.

Introducción

La presente investigación desarrolla un plan de negocio enfocado en la producción y comercialización de maquetas de tortas elaboradas en cerámica en frío, como una alternativa innovadora dentro del sector de la decoración artesanal y la repostería en Lima Metropolitana, específicamente en el Centro de Lima. En la actualidad, el crecimiento constante de eventos sociales como cumpleaños, bodas, bautizos y celebraciones corporativas ha incrementado la demanda de productos decorativos que permitan mejorar la presentación sin generar altos costos ni desperdicios, lo que ha motivado la búsqueda de opciones reutilizables y sostenibles. En este contexto, las maquetas de tortas se presentan como una solución funcional y estética para pastelerías, academias de repostería, organizadores de eventos y emprendedores del rubro, al permitir exhibiciones realistas y personalizadas sin la necesidad de elaborar tortas reales. El proyecto se sustenta en un estudio de mercado que evidencia la aceptación del producto y la valoración de características como el realismo, la durabilidad y la personalización.

Asimismo, se analiza el entorno competitivo, organizacional, técnico y financiero, con el fin de evaluar la viabilidad integral del negocio. La investigación incluye el desarrollo de un proceso productivo semiartesanal, una estructura organizacional adecuada para una microempresa y el cumplimiento de la normativa legal vigente. Finalmente, se realiza una evaluación económica y financiera mediante indicadores como el flujo de caja, el punto de equilibrio, el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, los cuales permiten determinar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto. De esta manera, el presente trabajo busca demostrar que la implementación del negocio de maquetas de tortas en cerámica en frío constituye una oportunidad viable y rentable dentro del mercado local.

Capítulo I: Definición del Negocio

1.1. Idea del Negocio

La idea del negocio se basa en producir y vender maquetas de tortas decorativas para diferentes tipos de clientes ubicados en el Centro de Lima, como pastelerías, academias de repostería, organizadores de eventos y personas que buscan decorar celebraciones de manera

práctica. Estas maquetas cumplen el papel visual de una torta real, pero resultan más económicas y duraderas, por lo que son útiles en vitrinas, clases o eventos donde no se necesita un producto comestible. Su elaboración es manual y se realiza con materiales fáciles de conseguir y, en muchos casos, reciclados, como tecnopor, goma eva, porcelana fría, chuño o blanqueador. Cada pieza puede adaptarse a la temática que solicite el cliente, ya sea un cumpleaños, boda, bautizo, quinceañero u otra ocasión.

La ventaja competitiva del negocio está en que el costo de producción es bastante bajo y, aun así, el producto puede personalizarse completamente. El uso de materiales reciclables también marca una diferencia frente a otros productos decorativos, ya que permite ofrecer una alternativa ecológica y accesible. Esto hace que el negocio pueda competir tanto por precio como por diseño, algo importante para los clientes que buscan una decoración llamativa sin gastar demasiado. (“Michael Porter 1985), Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior”.

En cuanto a la originalidad, esta propuesta combina técnicas artesanales con materiales reutilizables, lo que da como resultado piezas únicas y hechas a la medida del cliente. “La originalidad es el punto de partida de toda innovación, pues consiste en hacer algo diferente o mejor que lo conocido, generando interés y valor para el consumidor.” Drucker, P. (2002).

13

El cual se trata de una maqueta elabora de forma manual, donde cada detalle se trabaja según el gusto del cliente. Esta mezcla de creatividad, sostenibilidad y personalización es lo que le da un toque distinto al producto y lo hace atractivo para el mercado.

“El valor agregado se crea cuando el consumidor percibe que recibe algo más por lo que paga: mejor calidad, atención, diseño o propósito.” Kotler & Keller (2016). Por el cual al trabajar las piezas que son modelados a mano y moldes el cual permite un mejor acabado para el producto final, la maqueta no solo sirve como decoración, sino que transmite un algo más artístico y ecológico. Asimismo, para las pastelerías y escuelas de repostería, representa una solución económica, ya que no necesitan preparar tortas reales solo para exhibir sus modelos.

La propuesta también tiene innovación porque cambia la manera de mostrar diseños decorativos. En vez de usar tortas reales que duran poco y necesitan refrigeración, se

ofrece una alternativa más moderna y reutilizable. Con el uso de diferentes materiales, texturas y colores permite crear resultados bastantes variados lo que da varias opciones para los clientes.

La innovación es un proceso de hacer mejoras o cambios tanto como en productos, servicios o procesos, para generar un mayor valor y responder a nuevas necesidades del mercado. “La innovación es la herramienta específica de los emprendedores; el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad para crear un nuevo producto o servicio”.

“Peter Drucker (1985), La innovación y el emprendimiento”.

El público que suele interesarse por este tipo de producto y servicio, la mayor parte son madres jóvenes, organizadores de eventos, reposteras y personas que disfrutan de las manualidades o decoraciones temáticas. Son consumidores que valoran los detalles, buscan productos bonitos pero accesibles y prefieren alternativas que puedan reutilizarse o

que no generen tantos gastos y desperdicio. En el Centro de Lima la demanda es constante debido al movimiento comercial y la gran cantidad de actividades sociales que se realizan durante todo el año, por lo que las maquetas se presentan como una opción económica y visualmente atractiva.

Características del cliente objetivo:

- **Edad:** entre 20 y 60 años
- **Ocupación:** amas de casa, reposteras, decoradores de eventos, emprendedores y profesionales en general

Nivel Socioeconómico: Nivel B, Nivel C

1.2. Diagnóstico del Negocio

En Lima Metropolitana, el sector de eventos, pastelería y decoración manual sigue creciendo, principalmente porque siempre hay celebraciones familiares como cumpleaños, matrimonios, bautizos o quinceañeros. En estos espacios, los productos decorativos han pasado a ser parte importante de la presentación, ya sea para embellecer un evento o para que las pastelerías puedan mostrar sus diseños sin necesidad de elaborar una torta real cada vez.

En muchos negocios de repostería, el uso de tortas reales para la exhibición o práctica resulta costoso y poco práctico, ya que se dañan rápidamente y requieren cuidados constantes. Por ello, las maquetas decorativas de tortas se presentan como una alternativa útil y accesible, pues son duraderas, reutilizables y ayudan a reducir gastos. Además, al elaborarse con materiales como tecnopor, goma eva y porcelana fría, permiten representar de forma realista el aspecto de una torta tradicional, facilitando el trabajo diario de los emprendedores del rubro.

Dentro del mercado se observa la existencia de competencia directa, conformada principalmente por pequeños emprendimientos y talleres que elaboran maquetas especialmente en el Centro de Lima y en su mayoría, estos negocios trabajan por pedidos

Figura 1: Imagen Propia

Figura 2: Imagen Propia

personalizados y ofrecen productos similares. Sin embargo, a pesar de esta competencia, la demanda se mantiene constante por eso se generan oportunidades para nuevas propuestas que puedan diferenciarse mediante una mayor calidad y creatividad en los diseños. Así como:

Ilusiones & Fantasías

Cesis Deli”

Tortas Álvaro

Emprendedores independientes que producen maquetas por encargo a través de redes sociales.

Nota: Competidor Directo está ubicado en centro de lima – Galería el dorado

Nota: Competidor Directo ubicado en centro de lima

16

Figura 3: Imagen Propia

Nota: Competidor Directo ubicado en el Centro de Lima.

Por lo tanto, también tiene competencia indirecta que proviene de negocios que, si bien no se dedican exclusivamente a maquetas de tortas, atienden al mismo público objetivo o cubren necesidades similares con otros productos:

Pastelerías tradicionales del Centro de Lima que ofrecen tortas reales decoradas para exhibición o eventos (ej. Pastelería Kimberly, Pastelería Huérfanos).

Además, los negocios de manualidades personalizadas que elaboran productos decorativos para eventos, sin especializarse en maquetas de torta, así como proveedores de decoración para eventos que ofrecen estructuras o elementos estéticos alternativos a las tortas.

Estos competidores pueden captar a los mismos clientes (madres jóvenes, organizadores de eventos, pequeñas pastelerías), aunque con productos distintos o menos eficientes en términos de costo, durabilidad y sostenibilidad.

17

Nota: Competidor Indirecto ubicado en Abancay en distrito de lima.

Nota: Competidor Indirecto ubicado en centro de Lima

Figura 4: Imagen Propia

Figura 5: Imagen Propia

Además de la competencia directa, también existe una competencia indirecta que, aunque no se dedica específicamente a fabricar maquetas de torta, atiende al mismo tipo de clientes o cubre necesidades parecidas.

En este grupo se encuentran las pastelerías tradicionales del Centro de Lima que preparan tortas reales decoradas para exhibiciones o para distintos eventos, como es el caso de la Pastelería Kimberly o la Pastelería Huérfanos. Aunque su producto es distinto, pueden atraer a personas que buscan una presentación llamativa para una celebración o para mostrar un diseño. Estos competidores pueden captar a los mismos clientes (madres jóvenes, organizadores de eventos, pequeñas pastelerías), aunque con productos distintos o menos eficientes en términos de costo, durabilidad y sostenibilidad.

Por lo tanto, el diagnóstico muestra que existe una oportunidad de negocio viable y poco explotada en la producción y venta de maquetas de torta, dirigida a madres jóvenes, organizadores de eventos y las pastelerías pequeñas y muchos negocios dedicados a eventos suelen buscar decoraciones que sean atractivas, fáciles de usar y, al mismo tiempo, accesibles en precio. Por esta razón, la propuesta se adapta bien a lo que son las necesidades reales de los clientes. Además, existe una preferencia creciente por productos elaborados de forma artesanal y con un mejor aprovechamiento de los materiales disponibles.

El proyecto recoge estas características, ya que, apuesta por la creatividad y el trabajo manual, logrando piezas únicas que aportan un valor especial y diferenciado. Al usar materiales que pueden reutilizarse y darle un estilo propio a cada diseño, la idea logra diferenciarse dentro del mercado limeño, aprovechando el gusto por lo sostenible y por los

productos elaborados por emprendedores locales.

19

1.3. Justificación del Plan de Negocio (Analisis de la Oportunidad)

A continuación, presentamos las 5 ideas de negocio más relevante para este proyecto el cual como objetivo desarrollar y evaluar cinco ideas de negocio innovadoras para identificar la que mejor se adapte al mercado actual, aprovechando tendencias, necesidades y oportunidades de negocio.

Tortilla Andinas

Las tortillas se prepararán usando ingredientes andinos como la quinua, el maíz y la cebada, que son alimentos tradicionales y muy valorados por su sabor y por lo nutritivos que son. La idea es mantener la forma de preparación de siempre, tal como se ha hecho en las comunidades andinas, para que el producto conserve ese toque casero y auténtico que mucha gente busca cuando quiere comer algo natural y con historia.

A diferencia de las tortillas industriales llevan conservantes o harinas muy procesadas, estas se preparan con granos enteros y naturales, lo que ofrece beneficios para la salud, con alto contenido de fibra, proteínas. Esto representa una ventaja competitiva para el segmento de consumidores que cuidan de su alimentación.

La idea tiene un toque original porque une la tradición andina con la búsqueda actual de alimentos más saludables. Lo que se busca es retomar las recetas que se han preparado por generaciones en la sierra y adaptarlas a la vida diaria de quienes viven en la ciudad.

Las tortillas están hechas con quinua, kiwicha y maíz orgánico, lo que las convierte en una opción nutritiva y con un fuerte valor cultural. Además, al estar pensada para migrantes piuranos que viven en Lima, refuerza la identidad regional y motiva a consumir productos propios del país.

La innovación del proyecto radica en el uso de ingredientes tradicionales, respetando su origen y forma de preparación, pero aplicando técnicas que permiten conservar su sabor y

20

sus propiedades nutritivas. A diferencia de los productos industrializados, estas tortillas se elaboran con quinua, kiwicha y maíz orgánico, lo que las convierte en una opción más saludable, nutritiva y con valor cultural.

Además, se propone el uso de empaques biodegradables y la incorporación de herramientas digitales, como códigos QR, para brindar información cultural y nutricional al consumidor. De esta manera, se busca generar una conexión más cercana con el origen del producto y reforzar la identidad del emprendimiento, demostrando un compromiso real tanto con la salud de las personas como con el cuidado del medio ambiente.

Maqueta de Tortas

Las maquetas de torta se elaborarán según lo que pida cada cliente, permitiendo crear diseños pensados para ocasiones especiales como cumpleaños, bodas o aniversarios. Esto hace que cada pieza sea única y se adapte a la idea que el cliente tiene en mente, algo que no ofrecen los productos estandarizados que se encuentran en el mercado. Además, se trabajará con materiales resistentes y seguros para que la maqueta mantenga su forma y se vea impecable durante todo el evento. El cuidado en los acabados, las texturas y los colores será un punto clave, ya que permitirá lograr un resultado visualmente atractivo y con apariencia profesional.

El negocio también puede ir incorporando nuevas técnicas y herramientas que ayuden a mejorar los diseños. Por ejemplo, el uso de modelado, materiales ecológicos o incluso impresión 3D permitiría crear piezas más precisas y modernas, adaptándose a las tendencias del mercado.

Además, se brindará una atención cercana y personalizada durante el proceso de diseño, ofreciendo orientación y propuestas que ayuden al cliente a transmitir mejor sus ideas y participar activamente en la creación del producto. Esto no solo hace que la experiencia sea

más agradable, sino que también genera mayor confianza y motiva al cliente a recomendar el servicio a otras personas.

Por otro lado, una de las características que distingue a este emprendimiento es su enfoque artesanal y sostenible.

A diferencia de las tortas reales o de algunas maquetas importadas que suelen ser genéricas, se emplean materiales reciclados y se busca que cada pieza tenga un estilo propio, adaptado al tipo de evento, como bodas, quinceañeros, academias, ferias, entre otros, logrando así un producto único y con valor agregado. La propuesta combina arte, reciclaje y decoración, convirtiendo una maqueta en un elemento decorativo duradero y amigable con el

ambiente.

Asimismo, el proyecto incorpora ideas más modernas como el uso de programas de diseño y la impresión 3D para lograr acabados más precisos. La mezcla de materiales sostenibles con técnicas artesanales hace posible ofrecer productos que no solo se ven bien, sino que también respetan el medio ambiente. Cada maqueta se diseña pensando en los gustos y necesidades del cliente, lo que ayuda a convertir sus celebraciones en momentos más especiales. La calidad de los materiales y la dedicación en los detalles hacen que las piezas sean duraderas y estéticamente llamativas. Además, se brinda asesoría en todo el proceso, lo que asegura una experiencia completa y una mayor satisfacción del cliente.

Bolsas Ecológicas

Las bolsas estarán fabricadas con materiales biodegradables o reciclados, como algodón orgánico, yute o fibras naturales, que se degradan sin contaminar. Esto responde a una demanda creciente por productos sustentables y reduce el uso de bolsas plásticas dañinas. Al ofrecer una alternativa reutilizable y ecológica, el negocio contribuye a disminuir la contaminación y el desperdicio, lo que atrae a consumidores responsables que valoran su impacto ambiental.

Se combinará la sostenibilidad con el diseño moderno y práctico, creando bolsas que no solo son amigables con el planeta, sino también cómodas y estéticas para el uso diario. Esta combinación permite que los clientes se sientan más conectados con la marca y prefieran volver a comprar, además de facilitar el acceso a nuevos mercados.

El negocio también puede colaborar con organizaciones ambientales o desarrollar acciones de concientización, fortaleciendo su imagen como una empresa comprometida con la sociedad

A diferencia de otras bolsas ecológicas, esta iniciativa apuesta por la producción local y artesanal, incorporando diseños únicos que reflejan el cuidado del ambiente y la identidad cultural peruana. También brinda oportunidades a micro emprendedores o mujeres del hogar en la confección, generando impacto social y ambiental al mismo tiempo integrar sostenibilidad ecológica, económica y social.

La propuesta innovadora está en el uso de materiales biodegradables y recicladas, que

sustituyen plástico convencional, lo que contribuye al cuidado del medio ambiente. También se busca crear diseños funcionales y agradables a la vista, adaptados al estilo de vida de las personas en la ciudad. Complementariamente, el proceso productivo se diseñará bajo principios de economía circular y sostenibilidad, con certificaciones ambientales que respalden la responsabilidad social y ecológica del producto.

Casa de Perros

Se ofrecerá atención adecuada según la necesidad de cada perro, teniendo en cuenta su raza, su tamaño, su edad, su nivel de actividad y sus condiciones de salud, lo que garantiza que las mascotas reciban un trato óptimo, seguro y cariñoso. El establecimiento estará equipado con áreas amplias, limpias y adecuadas para el esparcimiento, descanso y socialización, con control de higiene y seguridad para evitar accidentes y enfermedades.

23

Además del servicio de alojamiento, el proyecto incorpora servicios adicionales como entrenamiento, cuidado estético, alimentación especializada y apoyo veterinario, lo que permite ofrecer una atención más completa para los perros. De esta forma, se logra marcar una diferencia frente a las guarderías tradicionales. Asimismo, la capacitación constante del personal, junto con buenas referencias, será clave para generar confianza en los dueños.

Por otro lado, la propuesta se refuerza con la oferta de casas ecológicas hechas a medida y adaptadas al clima de Lima, lo que demuestra un compromiso real con la comodidad del animal y con el cuidado del medio ambiente.

A diferencia de las casas prefabricadas comunes, este negocio propone diseños ergonómicos, cómodos y decorativos, elaborados con materiales reciclados o reutilizables. Además, se pueden personalizar con el nombre del perro o colores temáticos, convirtiendo un producto funcional en un elemento estético del hogar

La innovación principal en este modelo de negocio es la integración de tecnología para el monitoreo continuo y personalizado de las mascotas, mediante el uso de sensores y cámaras que permiten a los dueños supervisar el bienestar y comportamiento de sus animales en tiempo real. Además, el espacio físico se diseñará con criterios de ergonomía y seguridad, incorporando áreas especializadas para el ejercicio, socialización y cuidado terapéutico.

Servicios complementarios como entrenamiento conductual, fisioterapia y asesoría nutricional brindan un enfoque integral y diferenciado mejorando la calidad de vida de los

perros.

Gomitas Saludables

Las gomitas se elaborarán con ingredientes orgánicos sin colorantes, sin saborizantes ni conservantes artificiales. Además, se pueden incorporar vitaminas, minerales que aporten beneficios concretos, como fortalecer el sistema inmunológico o mejorar la digestión. A diferencia de productos tradicionales que sacrifican sabor por salud, estas gomitas ofrecerán

una experiencia agradable al paladar, combinando sabor natural y textura ideal, lo que aumenta la aceptación en niños y adultos.

Al ofrecer una opción más saludable dentro de un mercado de golosinas con bajo valor nutritivo, el negocio se presenta como una alternativa para consumidores que desean cuidar su alimentación sin dejar de disfrutar un dulce. De esta manera, también se abre la posibilidad de aplicar estrategias que ayuden a brindar una mejor información a los clientes para que puedan elegir snacks saludables, lo que permitiría crear una comunidad y fortalecer la fidelización basada en el bienestar.

Esta propuesta resulta innovadora porque está enfocada en la alimentación saludable infantil, mediante la elaboración de gomitas a base de frutas naturales, miel, colágeno vegetal o jugos orgánicos, sin el uso de colorantes ni conservantes artificiales.

Además, combina nutrición y buen sabor con un enfoque educativo, ofreciendo un snack divertido y beneficioso. Asimismo, puede incluir presentaciones didácticas con formas de frutas o personajes, lo que permite diferenciarse claramente de las golosinas comerciales tradicionales.

La innovación consiste en la formulación de gomitas que combinan ingredientes naturales y funcionales con propiedades específicas para la salud, tales como probióticos, antioxidantes y extractos de superalimentos. Se emplean técnicas de procesamiento que preservan la integridad nutricional y garantizan un sabor agradable sin recurrir a aditivos artificiales. Asimismo, se utilizarán empaques sostenibles con tecnologías que prolongan la frescura y facilitan la dosificación, aportando valor tanto al consumidor como al medio ambiente.

MACROFILTRO

Tabla 1:Elaboración Propia

Nota: Macrofiltro de las 5 ideas el cual el resultado es para toma decisión de proyecto a realizarse

Sustento

Tortilla Andinas

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Muchas personas buscan alimentos saludables, sin gluten, nutritivos ya que en la actualidad muchos jóvenes y adultos que están incorporando hábitos más conscientes el cual este producto se ajusta perfectamente al ritmo acelerado de vida urbana, donde se busca comida rápida pero saludable.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Sí, dado que el mercado está evolucionando hacia la aceptación de alimentos funcionales y un valor muy nutricional, existen segmentos emergentes ya que son personas con

intolerancias alimentaria(gluten). Además, el impulso de ferias ecológicas, mercados saludables. Por lo tanto, hay un mercado dispuesto a probar y consumir tortillas de quinua.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Sí, aunque hay productos saludables en el mercado, la mayoría no utiliza insumos andinos como la quinua, el cual desconocen el uso importante de la quinua y las diferentes formas de presentaciones que uno puedo consumirlo.

¿Quieres realizar este proyecto?

Sí, me interesa profundamente desarrollar este proyecto porque combina dos áreas que me apasionan: la nutrición saludable y la revalorización de los productos andinos y dar importancia la producción de este producto con un alto valor nutricional, con el propósito y

contribuir al crecimiento de una economía circular basada en lo local donde se produce la quinua.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región?

Si, contamos con insumos clave como la quinua, el aceite vegetal, harinas el cual son productos naturales. Hay productores locales y asociaciones campesinas que podrían convertirse en proveedores aliado para nuestro negocio, abasteciendo los productos

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Las tortillas pueden tener ganancia considerable si se produce en cantidades adecuadas y se optimizan los costos con una buena planificación financiera

Justificación:

La elaboración de tortillas andinas es una oportunidad de negocio viable porque aprovecha materias primas como maíz, quinua y harina integral. Este tipo de producto tiene el interés de personas que consumen alimentos más saludables, nutritivos y hechos de forma artesanal. Además, su preparación requiere baja inversión en tecnología y mano de obra básica, lo que

facilita su implementación en comunidades locales. “La identificación de recursos locales permite reducir costos de producción y fortalecer la sostenibilidad del emprendimiento” (Kotler & Keller, 2016).

Maquetas de Torta

¿Existe una necesidad que sastifacer en tu localidad?

Si, las personas optan por un producto más rápido y seguro, así como también para las pastelerías, estudiantes de repostería y organizadores de eventos necesitan maquetas de tortas para exhibiciones, cursos o decoración, sin tener que usar tortas reales.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Si, se encuentra una alta demanda de clientes mucho de ellos se dedican hacer eventos (bodas, cumpleaños, bautizos, quinceañero) y academias de pastelería que utilizan maquetas para prácticas y demostraciones.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Sí, existe una demanda no cubierta en este mercado por el cual se identifica una oportunidad debido a la escasa oferta de maquetas personalizadas que combinen diseño atractivo y resistencia en el tiempo.

¿Quieres realizar este proyecto?

Es un negocio creativo, rentable y compatible con habilidades manuales y artísticas, además de requerir poca inversión inicial.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región?

Los materiales (Tecnopor, goma eva, porcelana fría, pintura acrílica, masicrom, blanqueador) son fáciles de conseguir en ferreterías y tiendas locales de manualidades.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

28

Sí, este proyecto si permite obtener ganancias la producción tiene costo bajo a comparación con el precio al que se vende. Esto hace posible recuperar la inversión rápidamente y obtener beneficios, sobre todo en fechas especiales donde la demanda suele aumentar.

Justificación:

La elaboración de maquetas de tortas es una buena opción de negocio porque permite ganar dinero usando la creatividad y materiales económicos. Los insumos son fáciles de conseguir y no se necesita maquinaria especial para producir. Además, el trabajo se puede realizar desde casa, lo que ayuda a reducir gastos y facilita el inicio del emprendimiento el cual permite rápido crecimiento en el negocio. (“El capital humano es el recurso más importante en las microempresas, ya que la creatividad y la destreza manual aportan valor diferencial”) (Hisrich & Peters, 2018).

Bolsas Ecológicas

¿Existe una necesidad que sastifacer en tu localidad?

Las personas buscan reducir el uso de plástico, por lo que existe una necesidad ambiental de usar bolsas reutilizables, están tomando conciencia lo que las bolsas plástico puede causar en el mundo.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Si, en tiendas, ferias y los consumidores que valoran productos artesanales y personalizados representan clientes potenciales interesados en este tipo de servicio.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Actualmente existen varios negocios que venden bolsas ecológicas, , por lo que el mercado está parcialmente cubierto.

¿Quieres realizar este proyecto?

29

Tal vez no resulta de gran interés personal o se percibe como una idea muy competitiva, ya que es un rubro con mucha competencia y no despierta un interés personal suficiente para desarrollarlo.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región?

Los materiales y equipos básicos se consiguen fácilmente en la zona.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Debido a la competencia y precios bajos, la rentabilidad puede ser limitada.

Justificación:

El negocio de bolsas ecológicas reutilizables contribuye a la protección ambiental al reducir el uso de plásticos y fomentar hábitos sostenibles. Además, responde a las políticas públicas y tendencias del consumidor que priorizan productos eco amigables.

Las materias primas (tela, yute o algodón) están disponibles localmente, y su confección requiere habilidades básicas de costura. Este tipo de emprendimiento tiene buena aceptación en ferias, mercados y pequeñas tiendas, lo que garantiza un mercado potencial. "El emprendimiento verde permite a las microempresas posicionarse en nichos de mercado con conciencia ecológica" (Zapata, 2019).

Casa de Perros

¿Existe una necesidad que sastifacer en tu localidad?

En la actualidad muchas familias tienen mascotas, especialmente perros, y buscan brindarles comodidad y protección. La tenencia responsable de animales ha aumentado, lo que genera una necesidad de productos como casitas seguras y duraderas.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Sí, hay clientes potenciales como dueños de mascotas que buscan casas más resistentes y con mejor diseño. Aunque existen tiendas que venden accesorios, son pocas las que ofrecen

30

opciones personalizadas o de mayor calidad. Por ello, hay un segmento de clientes dispuesto a pagar por productos prácticos y estéticos.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Aunque hay consumidores interesados, varios comercios locales ya ofrecen casitas

prefabricadas (plásticas o de madera), lo que limita el crecimiento de la demanda al inicio.

¿Quieres realizar este proyecto?

Este proyecto puede no ser el más adecuado, ya que requiere herramientas, espacio y habilidades en carpintería o plásticos, el cual se necesita más inversión.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región?

Sí, ya que los insumos necesarios son comunes y se consiguen sin dificultad en negocios locales también existen talleres donde se podría tercerizar parte del proceso para reducir tiempo.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Aunque se puede ganar bien por cada unidad, el dinero que se necesita para empezar, el tiempo que toma fabricar el producto y la competencia hacen que las ganancias no sean tan altas ya que no es algo que los clientes compren con frecuencia, entonces podría traer consecuencia de mala inversión.

Gomitas Saludables

¿Existe una necesidad que sastifacer en tu localidad?

Hoy en día, muchos padres se preocupan más por la alimentación de sus hijos y buscan opciones realmente saludables. Como las gomitas contienen grandes cantidades de azúcar y aportan pocos nutrientes, surge la necesidad de ofrecer alternativas que sean naturales y nutritivas que ayuden a mejorar la alimentación de los niños y a prevenir problemas como la anemia.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Si hay colegios, bodegas y ferias que fomentan la alimentación saludable, ya que actualmente los os consumidores muestran interés por productos naturales elaborados con insumos orgánicos o sin conservantes.

¿Hay una demanda insatisfecha?

La mayor parte de dulces disponibles son industriales y poco saludable por tener alto en azucares. Es bajo los emprendimientos locales que ofrezcan gomitas artesanales elaboradas con fruta natural, lo cual representa una oportunidad para el ingreso de producto al mercado.

¿Quieres realizar este proyecto?

Si al ser un producto innovador, creativo con la tendencia de alimentos saludables el cual está enfocado en consumir productos naturales.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/region?

Lo insumos son productos accesibles, Pero en la elaboración se requiere equipos, moldes y controles sanitarios el cual aumenta los costos de producción y dificultad la producción.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Si este proyecto tiene buenas posibilidades, al inicio se necesita gastar en empaques, permisos y promoción. Esto hace que las ganancias tarden en llegar y no se obtengan de forma inmediata para rápido crecimiento.

32

MICROFILTRO

:

Nota: Micro filtro individual de cada idea obteniendo cada uno de ellos un puntaje.

Tortillas Andinas

¿Disponibilidad local de materias primas?

Disponibilidad de materias primas frescas y de alta calidad, como maíz, quinua y harina integral estos son fundamentales para la elaboración de nuestras tortillas artesanales y nos permiten ofrecer productos auténticos y nutritivos. Además, estamos en conversaciones agricultores que serían aliados en abastecer materia prima y asegurar la disponibilidad de estos ingredientes a largo plazo.

Tabla 2: Elaboración Propia

33

¿Existencia de demanda insatisfecha?

En nuestra zona se nota cada vez más el interés por consumir alimentos más saludables y nutritivos, por eso las tortillas artesanales, al ser un producto tradicional, están empezando a ser más valoradas por los consumidores. En este escenario, el proyecto está dirigido a adultos jóvenes y familias que buscan opciones más naturales y hechas de manera artesanal. Además, al prepararse con ingredientes frescos y naturales, las tortillas permitirán diferenciarse de la competencia y conectar con clientes que aprecian la calidad, el sabor y el cuidado en su alimentación.

Disponibilidad de obra de mano calificada

La preparación de tortillas artesanales no requiere especialización, lo que nos permite contratar personal local y ofrecer capacitación en el trabajo. Por ello, estamos en proceso de seleccionar a personal motivado y con experiencia en la industria alimentaria para unirse a nuestro equipo.

Disponibilidad de obra de mano a costo aceptable

Se cuenta con mano de obra local y familiar se ofrecen condiciones laborales justas y beneficios sociales con los empleados, lo que nos permitirá atraer y retener talento local y hacer nuestro trabajo de forma más simple y eficiente para reducir costos.

Tecnología localmente disponible

El emprendimiento puede realizarse con los recursos y la tecnología que ya existen en la localidad. Aunque es factible, el emprendimiento requiere experiencia en producción a mayor escala y estrategias de comercialización que podrían no estar completamente desarrolladas.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?

Se tiene conocimientos básicos en repostería y una marcada motivación por la elaboración de alimentos artesanales. Asimismo, existe disposición para aprender y fortalecer las habilidades

34

en gestión contable y empresarial. Está comprometido con el éxito del proyecto y está dispuesto a trabajar duro para asegurarse de que el negocio sea rentable y sostenible. También está abierto a buscar asesoramiento para asegurarse de que el proyecto se gestione de manera efectiva y eficiente.

La elaboración de las tortillas andinas resulta una opción viable, pues se utiliza ingredientes como el maíz, la harina de trigo y la quinua se consiguen con facilidad en los mercados locales. Además, hay un interés en consumir alimentos que sean tanto tradicionales como saludables, lo que abre una buena oportunidad de negocio.

La primera idea de las tortillas andinas muestra el crecimiento de materias primas locales y responde a la tendencia de consumo de productos naturales. Esto concuerda con lo que afirman **"Kotler** y Keller (2016) quienes destacan que el marketing moderno debe orientarse hacia la satisfacción de necesidades reales y sostenibles." **"El** estudio del entorno y los recursos disponibles es esencial para definir estrategias de posicionamiento en nuevos productos o servicios." (Kotler & Keller, 2016).

Ventajas competitivas:

Se utilizará insumos locales y orgánicos como son la quinua, la kiwicha y la cañihua, que son alimentos muy nutritivos y están enfocados en el consumo saludable.

Incluir elementos propios de la identidad cultural que permite que el producto se diferencie de otras opciones industriales.

Sostenibilidad ambiental al promover el consumo de productos naturales y así reducir el uso de ingredientes artificiales.

35

Torta de maqueta en cerámica al frio

La segunda idea, maquetas de torta, presenta una ventaja significativa al requerir materiales económicos y fácilmente disponibles, además de un bajo costo de producción. Su éxito depende de la creatividad y habilidades manuales del emprendedor, lo cual coincide con lo señalado por, (Hisrich y Peters 2018). **"El** capital humano es el recurso más importante en las microempresas, ya que la creatividad y la destreza manual aportan valor diferencial." (Hirsch & Peters, 2018).

Disponibilidad local de materias primas

Variedad de materiales de alta calidad en tiendas locales, como Tecnopor, goma Eva, más de colores y cintas decorativas. Esto nos permite mantener costos bajos y flexibilidad en la producción. Además, podemos aprovechar las oportunidades de compra local para apoyar a nuestros proveedores y ayudar al desarrollo económico de la comunidad.

Existencia de demanda insatisfecha

Existe una demanda creciente de maquetas decorativas en pastelerías, academias y eventos sociales, y hemos identificado una oportunidad para ofrecer productos artesanales y personalizados que satisfagan esta necesidad.

La oferta actual es limitada y no siempre cumple con las expectativas de los clientes con la calidad y diseño. El objetivo es ofrecer productos únicos.

Disponibilidad de obra de mano calificada

Se cuenta con destrezas manuales y creatividad desarrolladas, lo que le permite crear productos de alta calidad y diseño. La experiencia previa en manualidades y la capacidad para aprender y mejorar continuamente son fundamentales para el éxito del proyecto.

Además, se observa un buen nivel de autonomía en el trabajo y en la toma de decisiones para la gestión efectiva del proyecto.

Disponibilidad de obra de mano a costo aceptable

36

La producción puede realizarse desde casa o con apoyo familiar, lo que nos permite mantener costos bajos y flexibilidad en la producción. Esto también nos permite trabajar de manera eficiente y efectiva, sin incurrir en gastos elevados de infraestructura o personal. Además, se debe aprovechar la colaboración familiar para mejorar la creatividad y el trabajo en equipo.

Tecnología localmente disponible

No requerimos maquinaria especial para la producción de maquetas decorativas. Solo se requieren herramientas básicas de manualidades, las cuales se pueden encontrar fácilmente en el mercado. De esta manera, es posible hacer el proceso más creativo y el cuidado de los productos, sin requerir a grandes inversiones en tecnología.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?

Cuenta con habilidades clave para gestionar el proyecto, como buena organización, creatividad y conocimientos de ventas. Estas habilidades le permiten planificar y ejecutar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos del proyecto. Asimismo, se destaca su autonomía para desempeñarse en el trabajo y su capacidad para tomar decisiones con criterio, aspectos clave para el desarrollo del proyecto.

A ello se suma una disposición constante para aprender y perfeccionarse, lo cual resulta indispensable para adaptarse a las dinámicas del mercado y sostener la competitividad.

El negocio de maquetas de torta resulta el más viable y rentable entre las ideas evaluadas. Los materiales como tecnopor, porcelana fría, cartón, goma eva y pinturas son accesibles y se encuentran fácilmente en ferreterías y tiendas locales. Existe una demanda insatisfecha en pastelerías, academias de repostería y organizadores de eventos que requieren maquetas decorativas. Además, la producción puede realizarse en casa con herramientas simples y mano de obra económica. El emprendedor posee las habilidades manuales, creativas y de gestión necesarias para dirigir este negocio artesanal.

37

Ventajas competitivas:

- Bajo costo de producción gracias al uso de materiales reciclados y accesibles.
- Personalización y creatividad, ya que cada maqueta puede adaptarse a gustos y temáticas específicas (cumpleaños, bodas, eventos escolares).
- Fácil aprendizaje y rápida producción, lo que permite responder a pedidos en poco tiempo.
- Alta demanda en instituciones educativas y eventos sociales, generando flujo constante de clientes.

El valor agregado de las maquetas de torta se basa en la unión de la creatividad, la posibilidad de personalización, el cuidado del medio ambiente y un costo accesible para el cliente. Esta combinación permite ofrecer un producto distinto, con identidad propia y utilidad real, que responde tanto a las necesidades del mercado como a las nuevas preferencias de consumo responsable. Además, el enfoque manual contribuye a diferenciarse de los productos tradicionales, generando una ventaja competitiva que puede mantenerse en el tiempo.

“Tal como señalan Kotler y Keller (2016), el valor agregado aparece cuando el cliente percibe que recibe un beneficio adicional por su dinero, ya sea en calidad, diseño, atención o propósito”.

El valor agregado de las maquetas de torta radica en su capacidad de combinar creatividad, sostenibilidad, personalización y economía, ofreciendo un producto único, rentable y ecológico. Este enfoque no solo responde a una necesidad práctica del mercado, sino también a una tendencia moderna de consumo responsable y diferenciación artesanal, lo que le otorga ventaja competitiva sostenible frente a productos convencionales.

Gomitas saludables

38

Disponibilidad local de materias primas

No. Algunos insumos, como gelatina vegetal y colorantes naturales, son difíciles de conseguir.

Existencia de demanda insatisfecha

Sí, hay interés por parte de los consumidores en productos saludables, lo que indica que hay una demanda potencial de interés.

Disponibilidad de obra de mano calificada

La contratación de personal con conocimientos técnicos eleva los costos de producción. Esto representa una dificultad para el emprendimiento, especialmente en la etapa inicial, donde los recursos económicos son limitados.

Disponibilidad de obra de mano a costo aceptable

Los costos aumentan por requerir personal con conocimientos técnicos por eso se optará por capacitar a personas con ganas de aprender, priorizando el compromiso y la disposición al trabajo. De esta manera, se reducen los costos iniciales y, al mismo tiempo, donde el equipo se desarrolla junto con el negocio.

Tecnología localmente disponible

La tecnología necesaria para la elaboración de gomitas saludables no se encuentra fácilmente disponible a nivel local por eso se requiere herramientas básicas pero especializadas, como moldes y termómetros, lo que representa un esfuerzo económico al inicio y puede hacer que la producción avance de manera gradual hasta lograr su objetivo

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?

Muestra iniciativa, motivación y disposición para aprender. Aunque aún le falta experiencia, estas cualidades representan una fortaleza, ya que permiten mejorar progresivamente la gestión del proyecto mediante capacitación

Justificación

39

La idea de gomitas saludables presenta un proyecto innovador, pero enfrenta limitaciones en la disponibilidad local de insumos naturales y tecnológicos. Aunque existe interés por

productos saludables, la producción requiere personal capacitado en manipulación de alimentos y equipos especiales cumplimento las normas de salubridad. El emprendedor muestra motivación y creatividad, pero la falta de infraestructura adecuada representa una desventaja importante.

Idea Ganadora

Luego de revisar las tres ideas de negocio planteadas, se determinó que la opción más conveniente es la elaboración de maquetas de torta, ya que fue la que obtuvo el puntaje más alto en la evaluación. Esta propuesta resulta accesible porque los materiales son fáciles de conseguir, la inversión inicial es baja y no requiere maquinaria compleja. Además, se puede trabajar con mano de obra local y coincide con las habilidades personales necesarias para desarrollarla. Por todo ello, se considera la alternativa más equilibrada en cuanto a lo técnico, económico y personal.

Entre las tres alternativas analizadas, las maquetas de torta resaltan porque ofrecen una ventaja competitiva que se puede mantener en el tiempo. Esto se debe a que su costo de producción es bajo, permiten un alto nivel de personalización, tienen demanda continua en instituciones y eventos, y utilizan materiales económicos e incluso reciclables, lo cual va de acuerdo con la tendencia ecológica actual. Estas fortalezas le otorgan una posición competitiva sólida, permitiendo diferenciarse en el mercado local y garantizar la continuidad del emprendimiento.

Según Chiavenato (2017), “la factibilidad de un emprendimiento depende del uso eficiente de los recursos humanos y materiales disponibles, priorizando aquellos proyectos que pueden iniciarse con una inversión mínima y con las habilidades personales del emprendedor”. En este sentido, la producción de maquetas de torta se caracteriza por utilizar

insumos accesibles como tecnopor, goma, además de requerir destrezas manuales que no demandan formación técnica avanzada, lo eva chuño y masicrom cual permite reducir los costos iniciales y operativos. Asimismo, el autor señala que “el éxito de los microemprendimientos radica en el uso inteligente de los recursos y en la capacidad del emprendedor para transformar sus habilidades en oportunidades de negocio” (Chiavenato, 2017).

Asimismo, la propuesta responde a una demanda constante en instituciones

educativas, academias y eventos sociales, donde se utilizan maquetas de torta para exposiciones o decoraciones. Esto concuerda con Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la ventaja competitiva de un producto radica en satisfacer una necesidad existente de forma diferenciada, generando valor para el cliente. "Una empresa logra ventaja competitiva cuando ofrece un valor superior al cliente mediante diferenciación o menor costo." (Kotler & Keller, 2016)

"La estrategia competitiva consiste en ser diferente, al elegir un conjunto de actividades distintas para ofrecer un valor único." (Porter, 1996) Finalmente, la elaboración de maquetas también fomenta la educación ambiental y el reciclaje, pues muchos materiales pueden ser reutilizados. Esto aporta valor social y ecológico al emprendimiento, alineándose con los principios de sostenibilidad promovidos por la ONU (2023) en sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, que incentivan la producción responsable y la economía circular. "El consumo y la producción sostenibles se orientan a optimizar los recursos disponibles, logrando mayores y mejores resultados con un menor uso de insumos promoviendo la eficiencia de recursos y el uso de materiales reciclados". (ONU, 2023)

La idea ganadora de maquetas de torta es la más viable porque combina baja inversión, alta rentabilidad, creatividad artesanal. Además, es un producto que se presta para la creatividad y tiene una demanda constante en distintos tipos de eventos. También destaca

por su enfoque sostenible, ya que utiliza materiales accesibles y en algunos casos reciclados. Otro punto a favor es que aprovecha las habilidades que ya tiene el emprendedor, lo que facilita la producción y la adaptación al mercado local. En conjunto, estos aspectos hacen que sea una propuesta práctica, rentable y alineada con una cultura más consciente y responsable para diferenciarse claramente de la competencia y generar mayor atractivo para el público objetivo.

Es aconsejable concentrar los recursos, esfuerzos y planificación exclusivamente en el desarrollo del negocio de maquetas de torta, evitando la dispersión en otras ideas y enfocándose en mejorar la calidad, el diseño y la organización del emprendimiento desde su etapa inicial.

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

2.2. Análisis del Microentorno

Clientes

Es la persona que adquiere un producto o servicio con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler y Armstrong 2021) señalan que los clientes son el eje principal de toda empresa, pues su satisfacción garantiza el éxito del negocio. De manera similar, (Stanton, Etzel y Walker 2019) afirman que comprender las preferencias del cliente permite adaptar los productos a sus expectativas

El público objetivo está formado por pastelerías, academias, organizadores de eventos y también por amas de casa, reposteras y pequeños emprendedores. En general, son personas entre 20 y 60 en el nivel socioeconómicos B, C y D que viven en el centro de Lima o en zonas cercanas.

Lo que buscan estos clientes son maquetas de torta que se vean bien, duren en el tiempo y puedan personalizarse según el tipo de evento. Para muchos de ellos, estas maquetas

son una alternativa práctica y económica para reemplazar tortas reales en vitrinas, clases o exhibiciones.

Análisis

El poder de negociación de los clientes es relativamente alto, porque tanto las pastelerías como los organizadores de eventos y las madres jóvenes suelen comparar precios, estilos y calidad antes de decidir su compra. Esto les da cierta influencia al momento de pedir ajustes o mejores condiciones. Aun así, ese poder no es total, ya que el trabajo artesanal y la personalización que ofrece este tipo de maqueta hacen que no sea tan fácil reemplazar el producto por otro estándar o genérico.

Competidores

Los competidores son empresas o personas que ofrecen productos similares y buscan atraer al mismo tipo de clientes. Según Porter (2008), la competencia obliga a diferenciarse mediante calidad o innovación. Para Kotler y Keller (2016), conocer a los competidores permite diseñar estrategias efectivas y mantener ventaja en el mercado.

1.ILUSIONES & FANTASIAS LG

Misión:

Crear maquetas y tortas decorativas personalizadas que hagan que cada celebración

sea especial. El objetivo es ofrecer diseños hechos a mano, cumplir con los tiempos de entrega y mantener precios accesibles para las familias y negocios del Cercado de Lima.

Visión:

Convertirse en un referente local en maquetas y tortas temáticas, destacando por la creatividad en los diseños y por la atención cercana y amable hacia los clientes.

2. CESIS DELI

43

Misión:

Brindar repostería fresca y maquetas de tortas bien elaboradas, utilizando insumos seguros y procesos que aseguren buena presentación, sabor y uniformidad en cada producto.

Visión:

Posicionarse como la marca favorita de organizadores de eventos y reposteras emprendedoras del Cercado de Lima, ampliando poco a poco su oferta gourmet y decorativa.

3. TORTAS ÁLVARO

Misión:

Ofrecer tortas y maquetas listas para exhibición con entregas rápidas, adaptándose a los presupuestos de los niveles B, C.

Visión:

Ser la opción más confiable en el centro de Lima para vitrinas, eventos y realizan pedidos especiales, distinguiéndose por el realismo de los diseños y la eficiencia en el trabajo.

efectivas y mantener ventaja en el mercado.

A continuación, se muestra las barreras de salida:

En de Ilusiones & Fantasías LG, las barreras de salida son moderadas, ya que cuentan con moldes, herramientas como impresiones 3 D y una cartera de clientes estable que no sería sencillo abandonar de un momento a otro.

En Cesis Deli las barreras son más altas, porque tienen infraestructura más abastecida y acuerdos con proveedores que implican compromisos y costos si deciden dejar el mercado.

Tortas Álvaro, en cambio, enfrenta barreras más bajas, ya que trabaja principalmente bajo pedido y por ello sus ingresos son menores. Sin embargo, mantener la relación con sus clientes habituales también implica un cierto compromiso.

44

En conjunto, estas situaciones muestran que, aunque cada negocio es diferente, la mayoría de ellos tiende a mantenerse en el mercado por los vínculos creados con sus respectivos clientes y el tiempo que llevan en el mercado de este rubro ayuda a seguir manteniéndose activos. Las barreras de salida reflejan la dificultad que tienen las empresas para dejar un mercado determinado, ya que implican costos económicos, estratégicos o emocionales (Porter, 2008).

Análisis

La rivalidad en este mercado es bastante fuerte, ya que hay muchos talleres y pequeños emprendimientos dedicados a la elaboración de tortas y maquetas en Lima. Cuando varios negocios ofrecen productos parecidos y compiten en precios o estilos, la competencia se vuelve más intensa.

Por eso, diferenciarse a través de la creatividad, la identidad de marca y el uso de materiales ecológicos y artesanales se vuelve fundamental para poder mantenerse activo y destacar entre las demás opciones.

Proveedores

Los proveedores son aquellas personas o negocios que entregan los materiales, insumos o servicios que una empresa necesita para producir sus productos o trabajar con normalidad. En este rubro, suelen ser quienes venden tecnopor, porcelana fría, pinturas, herramientas de modelado u otros elementos necesarios para elaborar las maquetas.

45

Tabla 3: Elaboración Propia

Nota: Proveedores Directo ubicado en Centro de Lima.

Análisis

El poder de negociación de los proveedores se considera bajo a medio, debido a la abundancia de materiales e insumos locales como el tecnopor, pinturas y pegamentos. No obstante, Chiavenato (2017) señala que la dependencia de proveedores especializados en insumos ecológicos puede incrementar los costos o limitar la disponibilidad, por lo que se recomienda diversificar fuentes y negociar compras por volumen.

Productos Sustitutos

Empresa

Dirección Redes sociales Insumo /

M.P.

Costo

Lima,

Perú

Instagram:

@adhercol_oficial

Pegamentos,

masa de colores

ceramica,

masicrom, goma

eva

S/ 10

- S/ 30 según

producto

Av.

Iquitos 777, La

Victoria, Lima

Web:

www.distribuidoraiquitos.com.pe

Planchas y

bloques de tecnopor

para maquetas

S/ 8 -

S/ 25 según

tamaño

Los productos sustitutos se refieren a aquellos bienes o servicios que cumplen una función similar y pueden responder a la misma necesidad del consumidor, por lo que representan una alternativa entre sí dentro del mercado, aunque no compitan de manera directa.

Las tortas reales decoradas con fondant o masa elástica siguen siendo una alternativa clásica y usado para la elaboración de tortas al igual para exhibición, pero una duración mínima, por lo que muchos clientes aún las consideran una opción tradicional.También existen maquetas hechas de Tecnopor forradas en microporoso y masa elástica el cual estas que son livianas, económicas y muy comunes en eventos o vitrinas donde se busca solo un elemento decorativo

Otro sustituto son las tortas falsas fabricadas en Tecnopor pintada con pintura acrílicas apu . Estas piezas duran más, pero suelen tener un acabado menos detallado y no cuentan con el toque artesana. Finalmente, algunos decoradores recurren a modelos digitales en 3D o prototipos impresos en resina, que se utilizan como muestra visual para proyectos modernos.

Analisis

La amenaza de productos sustitutos se considera de nivel medio. Si bien existen varias alternativas como tortas reales, maquetas de tecnopor o decoraciones hechas en cartón—, ninguna ofrece la misma combinación de realismo, resistencia y enfoque sostenible que tienen las maquetas elaboradas en cerámica al frío. Por eso, aunque hay opciones que pueden reemplazar el producto en ciertos casos, su calidad y durabilidad no alcanzan el mismo estándar

Nuevos entrantes

Los nuevos entrantes son aquellos emprendedores o negocios que desean ingresar a un mercado donde ya existen otros competidores. Cuando aparece una empresa nueva

ofreciendo productos o servicios parecidos, la competencia aumenta y esto puede influir en los precios, en las ganancias y en el espacio que cada negocio ocupa en el mercado.

Analisis

La amenaza de nuevos competidores es bastante alta, ya que este tipo de negocio no necesita una gran inversión para empezar y las técnicas de trabajo pueden aprenderse con relativa facilidad. Esto hace que más personas puedan animarse a ingresar al mercado y competir con productos similares.

Nota: Información de nuevos entrantes de forma indivual, presentando características únicas

Análisis

La amenaza de nuevos entrantes es alta, dado que el sector artesanal requiere baja inversión inicial y conocimientos básicos. De acuerdo con Porter (2008), las industrias con barreras de entrada débiles enfrentan mayor competencia, lo que exige a las empresas reforzar su innovación, formalización y posicionamiento de marca para sostener su ventaja.

Tabla 4: Elaboración Propia

2.3. Analisis del Macroentorno

Factor Económico

La economía del Perú ha venido recuperándose poco a poco después de la pandemia el cual el crecimiento ha sido moderado. Sin embargo, el país ha logrado estabilizarse y la inflación ha ido bajando de forma gradual. En el caso de Lima, la mejora en la actividad económica y en el empleo ha impulsado el consumo, lo que también ha aumentado la demanda de productos y servicios vinculados a eventos y celebraciones.

Nota: Banco Central de Reserva del Perú. (2024). Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2024-2027. BCRP.

Figura 6: Proyecciones

Nota: Banco Central de Reserva del Perú. (2024). Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2024–2027. BCRP.

Oportunidades

Cuando la situación económica es más estable, las personas se sienten con mayor confianza para gastar en celebraciones, eventos y actividades especiales. Esto hace que aumente la demanda de productos y servicios vinculados a este tipo de ocasiones. Además, una mayor estabilidad del tipo de cambio ayuda a mantener controlados los costos de algunos insumos, lo que beneficia al negocio. A ello se suma el regreso de eventos como bodas, ferias y celebraciones, que en determinadas temporadas impulsan las ventas y generan más oportunidades de crecimiento.

Amenazas

El aumento inesperado de la inflación o nuevas dificultades económicas puede reducir la capacidad de compra de los clientes, afectando directamente la demanda. Si algunos insumos como pinturas, barnices, porcelana fría o silicona incrementan su precio —especialmente los que dependen de importaciones—, los costos de producción subirían y se reducirían los márgenes de ganancia.

Figura 7: PROYECCION 2020-2027

Otro riesgo importante es la informalidad presente en muchos proveedores y clientes, lo que complica obtener comprobantes, contratos o financiamiento formal. También existe competencia de productos sustitutos más económicos o industrializados, que pueden presionar los precios del mercado.

La llegada de nuevos emprendedores al rubro, debido a la baja inversión que requiere, aumenta la competencia y obliga a diferenciarse continuamente.

Por último, factores externos como restricciones sanitarias, inestabilidad social o variaciones fuertes en el tipo de cambio pueden afectar la realización de eventos o el acceso a materiales, generando retrasos o disminución en las ventas.

Factor Cultural y Social

La recuperación de actividades sociales y turísticas ha impulsado nuevamente la realización de eventos presenciales, ferias, celebraciones familiares y actividades comunitarias. En Lima, la demanda por decoraciones, artículos temáticos y productos hechos a mano se mantiene constante, ya que muchas personas buscan opciones atractivas y accesibles para realzar sus reuniones y celebraciones. Este interés por productos que combinen buena presentación, utilidad y precio favorece el desarrollo de pequeños emprendimientos creativos. Además, cada vez más consumidores muestran preferencia por productos manuales y sostenibles, lo que beneficia a propuestas que apuestan por el trabajo manual y el uso responsable de los materiales.

El acceso a internet también ha aumentado, llegando a más de la mitad de los hogares en el país, lo que facilita las ventas por redes sociales, la difusión de catálogos digitales y la interacción con los clientes sin necesidad de un local físico.

Preferencia creciente por productos artesanales y sostenibles.

Acceso a Internet (hogares, 2023): 58.4%. Facilita ventas digitales y marketing en redes.

Figura 8: Internet en el Hogar

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Tecnologías de información y comunicación en los hogares.* INEI.

Situación nacional (2020–2024)

En los últimos años, se nota que las personas valoran cada vez más los productos

artesanales y aquellos que conservan la identidad local por ello se refleja un mayor precio por lo tradicional y lo hecho a mano.

A la vez, redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook han revolucionado la manera en que los clientes descubren y compran decoraciones, ya que muchos siguen las recomendaciones de microinfluencers o se inspiran en contenido creativo y ayudan mucho a emprendedores con la muestra de sus productos sean conocidos. Luego de la pandemia, los eventos presenciales comenzaron a retomarse de forma gradual, aunque su realización depende en gran medida del presupuesto disponible de cada familia o negocio.

Al mismo tiempo, se nota un mayor interés por consumir de manera responsable y por elegir productos sostenibles, lo cual influye cada vez más en las decisiones de compra.

En el Cercado de Lima existe una alta concentración de pastelerías, academias de repostería, organizadores de eventos y ferias, lo que genera un movimiento constante de clientes, sobre todo para compras rápidas o realizadas a último momento. El consumidor de esta zona pertenece principalmente a los niveles socioeconómicos B, C y suele ser muy sensible al precio, pero al mismo tiempo valora mucho el diseño personalizado y el acabado visual del producto que realizan las artesanos.

El comportamiento del consumidor peruano muestra claramente que existe un aprecio por los productos artesanales y personalizados. En este contexto, las maquetas de torta hechas con cerámica en frío encajan bien porque combinan estética, creatividad y sostenibilidad, cualidades que buscan quienes quieren algo especial para sus eventos. En el Cercado de Lima, muchos clientes son muy activos en redes sociales y suelen tomar decisiones de compra influenciados por fotografías, videos y muestras del proceso de elaboración. El retorno de fiestas, celebraciones y eventos empresariales ha impulsado la demanda de

decoraciones temáticas y productos personalizados.

Además, el interés por opciones más sostenibles representa una ventaja frente a las decoraciones plásticas o de un solo uso.

No obstante, también existen desafíos, ya que la competencia informal ofrece productos similares a precios muy bajos, lo que puede afectar los márgenes de ganancia. A ello se suma que las tendencias en redes sociales cambian rápido, por lo que el negocio necesita adaptarse constantemente para no perder atractivo frente a nuevos estilos o preferencias.

Proyección 2025–2027

En el escenario base, se proyecta una consolidación del consumo digital acompañada de una mayor demanda por productos personalizados y ecológicos, impulsada por consumidores más conscientes y conectados. En un escenario conservador, podría observarse

un recorte en los gastos destinados a celebraciones, especialmente en los hogares de ingresos medios, en caso de que persista la presión sobre los precios y la pérdida de poder adquisitivo. Finalmente, en un escenario optimista, se anticipa un crecimiento sostenido en la realización de ferias, el turismo interno y los eventos corporativos, lo que generaría un entorno favorable para el dinamismo comercial y la expansión de los emprendimientos vinculados a la producción artesanal y sostenible.

Oportunidades

Entre las principales oportunidades del mercado destaca la demanda creciente por productos personalizados y temáticos, impulsada por las tendencias que surgen y se difunden rápidamente a través de las redes sociales. Asimismo, existe la posibilidad de establecer alianzas con academias de repostería y organizadores de eventos, lo que permitiría generar ventas o alquileres recurrentes y fortalecer la presencia del negocio en distintos segmentos. Finalmente, el valor agregado asociado a la sostenibilidad, mediante el uso y la comunicación del empleo de materiales reciclables, representa una ventaja competitiva que responde a las nuevas preferencias de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Amenazas

Entre las principales amenazas se encuentra la saturación del mercado debido a la

presencia de productores informales que ofrecen precios bajos y productos de menor calidad, lo que puede erosionar la percepción de valor entre los consumidores y dificultar la competencia formal.

Además, los cambios rápidos en las tendencias de decoración, impulsados principalmente por las redes sociales, exigen una innovación constante para mantenerse actualizados y responder de manera oportuna a las nuevas modas que dicta el público digital.

Este entorno favorece claramente al negocio.

54

La preferencia por productos personalizados y ecológicos es una gran oportunidad de posicionamiento, siempre que se mantenga la innovación, la calidad y la conexión con el cliente digital.

Factor Ambiental

En los últimos años, la preocupación por la protección del entorno y la correcta gestión de los residuos ha ido en aumento. Tanto entidades públicas como privadas vienen impulsando acciones relacionadas con el reciclaje y la economía, asimismo, en Lima cada vez más personas y organizaciones valoran productos que sean amigables con el entorno.

Este contexto favorece el consumo responsable y la producción sostenible. En ese sentido, las maquetas de torta elaboradas con cerámica en frío representan una opción más ecológica frente a las tortas artificiales hechas de tecnopor o espuma, materiales que no se degradan fácilmente y generan un mayor impacto ambiental. Por ello, este enfoque se convierte en un elemento clave de diferenciación para el negocio, ya que al presentar sus productos como eco-artesanales puede atraer a consumidores que se preocupan por el impacto de sus compras.

Además, el uso de materiales reciclables, envases reutilizables y empaques biodegradables contribuye a fortalecer la imagen ambientalmente responsable del emprendimiento. En Lima, los programas municipales de reciclaje y las ferias eco-sostenibles ofrecen espacios adecuados para dar a conocer este tipo de productos. No obstante, también existen algunos desafíos, ya que los insumos ecológicos suelen ser más costosos o de difícil acceso, lo que puede influir en los márgenes de ganancia.

55

Situación nacional (2020–2024)

A nivel nacional, se ha registrado un mayor interés y regulación en temas ambientales, reflejado en campañas de reciclaje y en iniciativas municipales orientadas a reducir el uso de plásticos. Paralelamente, ha crecido la demanda de productos eco amigables y el número de emprendimientos verdes que incorporan insumos certificados o alternativas sostenibles, como papeles reciclados y materiales biodegradables. Si bien los programas de reciclaje no se aplican de manera uniforme en todo el país, en las zonas urbanas se observa una clara preferencia por envases y productos sostenibles. Asimismo, las ferias ecológicas continúan creciendo y consolidándose como un nicho atractivo para este tipo de propuestas.

Proyección 2025–2027

En el escenario base, se espera que los consumidores urbanos muestren una mayor conciencia ambiental al momento de elegir sus productos. Un escenario conservador anticipa que el avance regulatorio será lento, lo que limitaría los cambios en el corto plazo. En cambio, un escenario optimista plantea la posibilidad de incentivos y programas locales que promuevan el uso de materiales reciclables, lo que beneficiaría directamente a los emprendimientos que apuestan por la sostenibilidad

Oportunidades

El momento actual favorece a los negocios que apuestan por propuestas responsables con el medio ambiente, ya que permite destacar el valor eco-artesanal y diferenciarse de otras opciones del mercado. Cada vez más personas prefieren productos que generen un menor impacto ambiental, lo que facilita conectar con un público más consciente al momento de comprar. Además, esta orientación puede abrir oportunidades para acceder a programas municipales o iniciativas que apoyan a emprendimientos sostenibles, ayudando a reforzar la imagen del negocio y a obtener beneficios adicionales.

Amenazas

No obstante, avanzar hacia una producción más ecológica implica ciertos retos. Los requisitos de certificación y las normas vinculadas al uso de materiales sostenibles suelen generar trámites adicionales y costos que pueden afectar la operatividad del negocio. Del mismo modo, la disponibilidad y precio de los insumos reciclados no siempre es estable, lo que podría complicar la planificación de la producción. A ello se suma que muchos

materiales considerados ecológicos tienen un valor más elevado, reduciendo el margen de rentabilidad si no se gestionan adecuadamente.

Aun con estos desafíos, el contexto ambiental sigue siendo favorable. Si se administra con cuidado el uso de los insumos y se comunica de forma clara el compromiso con la sostenibilidad, la marca puede consolidarse ante un grupo de clientes que crece cada año y que valora profundamente las prácticas responsables.

Para ello se piensa hacer lo siguiente: el negocio adoptará un enfoque de economía circular, priorizando materiales reciclables o reutilizables como tecnopor recuperado, telas y papeles. Se utilizará un etiquetado que informe sobre los procesos sostenibles empleados y se buscarán alianzas con centros de reciclaje para reducir costos y asegurar materia prima. También se llevará un registro de los residuos generados, lo que permitirá elaborar reportes útiles para postular a fondos verdes y demostrar el compromiso ambiental del emprendimiento.

Factor Político-Legal

En el Perú, el marco político y legal busca impulsar a las micro y pequeñas empresas mediante acciones orientadas a la formalización y al acceso a apoyo financiero. En el caso del negocio de maquetas de torta, contar con RUC, licencia municipal y los registros correspondientes resulta fundamental, ya que no solo evita posibles sanciones, sino que también permite participar en ferias oficiales y acceder a créditos dirigidos a las MYPE.

Asimismo, en el Cercado de Lima la fiscalización es más estricta, por lo que operar de manera formal deja de ser una opción y se convierte en una necesidad. A ello se suma que las municipalidades suelen organizar ferias y espacios de exhibición de bajo costo, los cuales están destinados principalmente a negocios que cumplen con la normativa vigente. Sin embargo, la inestabilidad política y los cambios frecuentes en las ordenanzas pueden generar ajustes en los requisitos o incrementar los costos administrativos.

Situación nacional (2020–2024)

Durante este periodo, los continuos cambios de gobierno generaron un entorno regulatorio poco estable, lo que dificultó la planificación de muchos pequeños emprendimientos. No obstante, también surgieron algunas iniciativas de apoyo a las MYPE, como líneas de crédito más accesibles, programas de capacitación y ciertos esfuerzos por

simplificar trámites. Al mismo tiempo, en las zonas céntricas se intensificó la supervisión municipal, especialmente en temas de permisos y funcionamiento, lo que obligó a varios negocios, incluso aquellos que no comercializan alimentos, a adaptarse a nuevas exigencias.

Proyección 2025–2027

Los próximos años, es probable que continúen los programas orientados a fomentar la formalización y que algunos procedimientos municipales sigan mejorando en términos de rapidez. Sin embargo, también podría presentarse la implementación de nuevos ajustes tributarios o normativas que exijan cambios imprevistos en los negocios. En un escenario más conservador, estas modificaciones podrían implicar mayores gastos en trámites adecuaciones para cumplir con las nuevas disposiciones.

Oportunidades

Trabajar dentro de la formalidad ofrece diversas ventajas para el emprendimiento. Por ejemplo, el acceso a programas de financiamiento, capacitaciones y ferias municipales permite mejorar la gestión y ampliar la presencia en el mercado.

Además, operar con los permisos en regla fortalece la confianza de los clientes y facilita la participación en espacios oficiales de exhibición, lo que incrementa la visibilidad del negocio y favorece su crecimiento de manera sostenida.

Amenazas

Aun así, el entorno regulatorio presenta desafíos. Los cambios en los requisitos municipales pueden generar nuevos trámites o costos que afecten la estabilidad del negocio. También existe el riesgo de que aumenten tasas o impuestos en zonas céntricas, donde la fiscalización suele ser más rigurosa. Estas variaciones pueden impactar la planificación y exigir una adaptación constante para evitar sanciones o interrupciones en las actividades.

Factor Geográfico-Demográfico

El Cercado de Lima destaca como una zona clave para el desarrollo del negocio debido a la gran cantidad de comercios, academias de repostería, locales para eventos y a la diversidad de personas que transitan diariamente por el área. Esta ubicación facilita tanto la distribución de los productos como el contacto directo con proveedores y clientes. Además, la presencia de trabajadores, estudiantes, turistas y emprendedores amplía el público potencial

interesado en las maquetas de torta. Si bien la alta densidad urbana permite realizar entregas en plazos más cortos, también genera retos como el tráfico intenso y mayores costos logísticos. A ello se suma que los alquileres en zonas céntricas suelen ser elevados, lo que puede representar una dificultad para los pequeños negocios.

Proyección 2025–2027

En los próximos años, se espera que la población del Cercado de Lima se mantenga relativamente estable, mientras que los distritos periféricos continúen creciendo. Este escenario contribuiría a sostener la demanda de servicios y eventos en el centro de la ciudad. Sin embargo, en una situación más conservadora, parte del consumo podría desplazarse hacia otras zonas, reduciendo el nivel de gasto en el área céntrica.

Por el contrario, en un escenario favorable, el aumento del turismo urbano y la reactivación de ferias y actividades comerciales podrían impulsar las ventas y generar nuevas oportunidades para el negocio.

Oportunidades

El crecimiento urbano constante y la concentración de actividades comerciales en el Cercado de Lima permiten optimizar los tiempos y costos de entrega, además de facilitar la presencia del negocio en zonas con alta afluencia de público. Asimismo, existen espacios estratégicos para exhibir los productos y captar clientes de manera directa. También se presenta la posibilidad de establecer alianzas con academias de repostería y organizadores de eventos, lo que ayudaría a asegurar ventas recurrentes y a incrementar la visibilidad del emprendimiento.

Amenazas

La competencia en esta zona es alta, lo que obliga al negocio a diferenciarse de manera continua para captar y tener la atención del cliente. A esto se suman los elevados costos de alquiler y los gastos asociados a permisos municipales, los cuales pueden afectar la rentabilidad. Además, la congestión vehicular y los retrasos en las entregas representan un desafío adicional, ya que influyen directamente en la puntualidad del servicio y en la experiencia del cliente.

En conjunto, el entorno del Cercado de Lima resulta favorable para la comercialización directa y la visibilidad del producto. No obstante, el negocio deberá

aprovechar estratégicamente su ubicación y la diversidad de clientes potenciales, controlando los costos logísticos y participando activamente en ferias y espacios de exhibición para fortalecer su presencia en el mercado.

60

Factor Tecnológico

La digitalización continúa transformando la forma de comercializar productos artesanales. Las redes sociales, las tiendas en línea y los medios de pago digitales facilitan llegar a clientes de distintos distritos y regiones. Asimismo, herramientas como el diseño 3D o la impresión de moldes permiten obtener piezas más detalladas y mejorar la calidad de los acabados. Aunque el Cercado de Lima cuenta con buena conexión a internet, la falta de dominio de estas herramientas puede limitar el alcance del negocio si no se trabaja en una adecuada formación digital.

Situación nacional (2020–2024)

Durante este periodo, el acceso a internet y el uso de teléfonos inteligentes aumentaron de manera sostenida, lo que impulsó el crecimiento de las redes sociales, las aplicaciones de venta y las plataformas digitales. Este avance facilitó que pequeños negocios y emprendimientos utilicen medios digitales para promocionar y vender sus productos. Asimismo, tecnologías como la impresión 3D y el prototipado rápido comenzaron a ser más accesibles para talleres pequeños, permitiendo desarrollar modelos y piezas con mayor detalle y en menos tiempo.

Proyección 2025–2027

Para los próximos años, se prevé que el proceso de digitalización continúe avanzando y que los servicios de entrega sigan mejorando. En un escenario favorable, los costos de la tecnología podrían reducirse, lo que facilitaría el uso de herramientas como la impresión 3D y otros recursos avanzados. Sin embargo, en un escenario más moderado, podría mantenerse una brecha digital que limite el acceso a estas tecnologías en algunos sectores de la población, especialmente en aquellos con menores recursos.

Oportunidades

61

El uso de plataformas digitales y Marketplace permite ampliar el alcance del negocio

y llegar a nuevos tipos de clientes. Además, el empleo de programas de diseño facilita ofrecer productos más personalizados, mientras que la impresión 3D representa una alternativa para elaborar piezas con mayor precisión y en menor tiempo, mejorando la eficiencia del proceso productivo.

Amenazas

El avance constante de la tecnología exige una actualización permanente, ya que no hacerlo podría generar desventajas frente a competidores que ya utilizan herramientas más modernas. Algunos negocios han incorporado tecnologías que les permiten reducir costos de producción, lo que incrementa la presión sobre los precios del mercado. A esto se suma la alta cantidad de contenido en redes sociales, lo que obliga a mantener una comunicación creativa y constante para no perder visibilidad.

En conjunto, el entorno tecnológico representa una oportunidad importante para el crecimiento del negocio. La adopción de herramientas digitales, el diseño asistido y el uso estratégico del marketing online permitirán mejorar la calidad del producto, aumentar las ventas y posicionar la marca como una propuesta moderna y creativa.

Conclusiones

El análisis del microentorno y macroentorno realizado en el Capítulo II evidencia que el negocio de maquetas de torta se desarrolla en un contexto competitivo, con clientes exigentes y presencia de productos sustitutos, pero también con una demanda constante impulsada por la reactivación de eventos, el crecimiento del consumo digital y la preferencia por productos artesanales y sostenibles.

El entorno económico, social, ambiental, tecnológico y político-legal presenta más oportunidades que amenazas para el emprendimiento, siempre que el negocio se mantenga

formalizado, se adapte a los cambios del mercado y aproveche las ventajas de su ubicación en el Cercado de Lima.

Capítulo III. Planeamiento Estratégico

3.1. Misión.

Elaboramos y vendemos maquetas de torta artesanales hechas en cerámica en frío, creando piezas personalizadas, resistentes y ecológicas que dan un toque especial a todo tipo de celebraciones. Nuestro propósito es mantener vivo el trabajo manual y promover prácticas

sostenibles así ofreciendo un servicio responsable, creativo y de calidad. Buscamos que cada diseño refleje nuestra dedicación por la artesanía y al mismo tiempo que aporte al desarrollo cultural y económico del Cercado de Lima.

3.2. Visión.

En los próximos cinco años queremos convertirnos en una empresa reconocida en Lima Metropolitana por la calidad y creatividad de nuestras maquetas artesanales en cerámica en frío. Nuestra meta es crecer desde el Cercado de Lima hacia otras regiones del país, tener presencia constante en ferias y plataformas digitales, y contar con un taller propio que nos permita cubrir una mayor demanda sin perder la esencia artesanal y sostenible que nos identifica.

3.3. Valores.

Los valores empresariales son principios que orientan el comportamiento y las decisiones dentro de la organización, fortaleciendo su cultura y compromiso ético. Chiavenato (2011) sostiene que *"los* valores organizacionales son los principios y creencias que orientan el comportamiento de las personas y definen la cultura de la organización" (p. 76). Asimismo, Robbins y Coulter (2014) afirman que *"los* valores son creencias básicas compartidas por los miembros de una organización que determinan lo que es correcto e importante" (p. 45). En conjunto, ambos autores destacan que los valores empresariales constituyen la base ética y cultural de toda organización.

Colaboradores

Trabajo en equipo: La empresa fomenta la cooperación, el respeto mutuo y la participación activa de sus integrantes, valorando el aporte de cada una para alcanzar los objetivos comunes.

Capacitación continua: Se impulsa el aprendizaje y perfeccionamiento constante en técnicas artesanales, gestión y atención al cliente, fortaleciendo el desarrollo profesional de las emprendedoras.

Compromiso: Cada integrante asume con dedicación sus responsabilidades, reflejando pasión por el trabajo artesanal y compromiso con la calidad y la imagen de la empresa.

Honestidad: Se promueve la transparencia en las relaciones laborales, el manejo responsable de los recursos la construcción de un ambiente de confianza y ética profesional.

Clientes

Calidad: El negocio prioriza la entrega de maquetas bien elaboradas, resistentes y

con acabados cuidados, buscando que cada producto cumpla con las expectativas del cliente y garantice su durabilidad.

Creatividad: Cada diseño se adapta a los gustos y necesidades de quienes confían en la marca. Se busca que cada maqueta sea única y refleje el estilo y la ocasión para la cual fue creada.

Responsabilidad: Se cumple con los plazos de entrega establecidos y se mantiene una comunicación clara durante todo el proceso, demostrando seriedad y respeto hacia cada cliente.

Sostenibilidad: Se apuesta por el uso de materiales ecológicos y procesos responsables. El objetivo es ofrecer productos atractivos y duraderos que, además, contribuyan al cuidado del medio ambiente y reflejen un compromiso real con el entorno.

Tabla 5: Elaboración Propia

3.4. Matriz Foda

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, con el fin de formular estrategias adecuadas para su desarrollo. David (2013) explica que "la matriz FODA es un instrumento que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: fortalezas-oportunidades, debilidades-oportunidades, fortalezas,amenazas y debilidades-amenazas" (p. 215). De manera complementaria, Chiavenato (2011) señala que *"el* análisis FODA permite evaluar las condiciones internas y externas de la organización para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, y minimizar sus debilidades y amenazas" (p. 89). En conjunto ambos autores destacan que la matriz FODA es esencial para la planeación estratégica, ya que facilita la toma de decisiones y el diseño de estrategias que potencian la competitividad organizacional.

Nota: Presentación Foda

65

El análisis FODA permite ver con claridad que el negocio tiene una base bastante prometedora dentro del rubro artesanal y decorativo. Lo que más destaca es la creatividad que se pone en cada pieza, la dedicación en los acabados y el uso de materiales ecológicos, aspectos que llaman la atención de los clientes porque sienten que están adquiriendo algo hecho con cuidado y responsabilidad.

Además, el momento actual ofrece buenas oportunidades cada vez se organizan más eventos, las ferias artesanales tienen mayor movimiento y las ventas por redes sociales siguen creciendo, lo que abre un camino amplio para que el negocio llegue a más personas.

Aun así, también aparecen retos que requieren atención como el no contar con un taller propio, disponer de un capital reducido y tener poca presencia digital son puntos que podrían limitar el avance si no se trabajan a tiempo.

A esto se suman factores externos como la competencia informal, los incrementos en algunos insumos y los constantes cambios de moda en decoración. Pese a ello, el emprendimiento tiene un gran potencial de expansión.

66

Nota: Presentación de DAFO del proyecto.

Análisis de la matriz DAFO muestra que el negocio de maquetas de torta en cerámica fría tiene una base sólida para crecer dentro del mercado artesanal de Lima Cercado por las tendencias actuales, como el aumento de eventos sociales y el interés de productos personalizados, ofrecen un entorno favorable siempre que el emprendimiento fortalezca su propuesta creativa y mejore su presencia en redes digitales.

ESTRATEGIAS FO (Fortalezas + Oportunidades)

1. Aprovechar la creatividad e innovación (F3) para ofrecer productos personalizados ante la creciente preferencia por lo sostenible (O2).

2. Impulsar ventas digitales (F6, F7) mediante plataformas online (O3).

3. Crear alianzas con academias de repostería (F4) y aprovechar el crecimiento de ferias artesanales (O1).

4. Promocionar los productos como decoraciones ecoamigables y artísticas (F1, F2, O4).

5. Ofrecer diseños exclusivos y temáticos en celebraciones y eventos personalizados (F5, O5).

ESTRATEGIAS DO (Debilidades + Oportunidades)

1. Buscar financiamiento o microcréditos para invertir en maquinaria y aumentar producción (D1, O3).

2. Registrar marca y diseños artesanales para mejorar la identidad digital (D4, O3).

3. Reducir costos mediante alianzas con proveedores sostenibles (D3, O4).

4. Utilizar redes sociales y herramientas digitales para ampliar la clientela (D2, O3).

ESTRATEGIAS FA (Fortalezas + Amenazas)

1. Resaltar la calidad artesanal y ecológica frente a la competencia informal (F1, A1).

2. Optimizar el uso de materiales duraderos (F2) para contrarrestar el aumento de precios (A3).

3. Innovar en diseños temáticos adaptados a las nuevas tendencias decorativas (F3, A4).

4. Fortalecer la fidelización de clientes mediante atención personalizada y comunicación directa (F6, F7, A2).

ESTRATEGIAS DA (Debilidades + Amenazas)

1. Implementar una producción bajo demanda para reducir

costos y evitar sobrestock (D1, A2).

2. Establecer alianzas con talleres locales para disminuir gastos

logísticos y transporte (D2, A3).

3. Diferenciar la marca mediante estrategias visuales digitales

frente a competidores informales (D4, A1).

4. Aplicar estrategias de marketing digital de bajo costo para

mantener presencia en redes (D4, A4).

Tabla 6: Elaboración Propia

67

Aunque existen desafíos internos, como la falta de capital, la necesidad de

formalización y el precio elevado de talleres o locales. Estos pueden superarse mediante una

mejor organización, capacitación y uso eficiente de recursos.

Al mismo tiempo, la innovación constante, el empleo de materiales ecológicos y la

atención cercana al cliente permitirán diferenciarse frente a la competencia informal y

adaptarse a los cambios del mercado. En conjunto, el negocio tiene buenas posibilidades de

éxito si continúa desarrollando estrategias que fortalezcan su identidad y su posicionamiento.

3.5. Objetivos Estratégicos Generales

Los objetivos estratégicos permiten guiar las decisiones y acciones de una empresa,

ayudando a que el negocio avance de manera coherente con lo que busca lograr a largo plazo.

De acuerdo con Porter (1985), "los objetivos estratégicos son fundamentales para construir

ventajas competitivas que puedan mantenerse en el tiempo".

En el proyecto de elaboración de maquetas de tortas en cerámica al frío, los objetivos

se centran en mejorar el proceso artesanal, reforzar la presencia digital de la marca y

organizar de manera eficiente la gestión administrativa, con el fin de asegurar estabilidad,

rentabilidad y un crecimiento progresivo del emprendimiento.

A Continuación, realizamos

68

Figura 9: Areas de Trabajo

ORGANIGRAMA

Los objetivos estratégicos orientan las acciones de la empresa hacia el logro de su misión y visión, permitiendo alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el mercado (Porter, 1985). En el proyecto Elaboración de maquetas de tortas en cerámica al frío, estos objetivos se enfocan en mejorar la producción artesanal, fortalecer el marketing digital y asegurar una gestión administrativa eficiente para garantizar rentabilidad y crecimiento.

Área A: Producción (Corto plazo – 1 año)

El área de producción tiene como objetivo fortalecer el trabajo artesanal y asegurar que las maquetas mantengan un nivel constante de calidad. Para ello, se busca mejorar los procesos internos y optimizar la forma en que se elaboran los productos.

Fortalecer las habilidades de las artesanas mediante capacitaciones en técnicas más avanzadas de modelado, pintura y texturizado en cerámica al frío.

Incorporar herramientas e insumos de mejor calidad que permitan agilizar el trabajo manual y mejorar los acabados.

Definir y ordenar los pasos básicos del proceso productivo, considerando tiempos de elaboración, secado y acabado final.

Implementar un sistema de registro que facilite el control del uso de materiales e insumos.

Organizar el espacio de trabajo de manera funcional, tomando en cuenta criterios de orden y seguridad ocupacional.

Mediano plazo (6–18 meses)

En el mediano plazo, el área de producción se enfocará en la innovación y en la mejora constante de los procesos, buscando mayor eficiencia y adaptación al mercado.

• Desarrollar nuevas colecciones de maquetas con temáticas alineadas a las tendencias

actuales del mercado.

• Implementar mecanismos de control de calidad en cada fase del proceso productivo, con el fin de asegurar resultados uniformes.

• Mejorar los tiempos de producción mediante una distribución más eficiente de las tareas entre las artesanas.

• Mantener capacitaciones constantes orientadas a la innovación artesanal y al uso de prácticas sostenibles.

Largo plazo (18 meses a más)

A largo plazo, el área de producción buscará consolidarse y crecer de manera sostenida, incorporando mejoras que fortalezcan el trabajo artesanal y aumenten la capacidad operativa del negocio.

• Desarrollar una línea propia de moldes y herramientas que permita optimizar el proceso artesanal y mantener un estilo propio.

• Integrar tecnología básica, como hornos o impresoras 3D, con la finalidad de optimizar la eficiencia y disminuir los tiempos de producción.

• Implementar un taller formal, organizado por áreas específicas para modelado, pintado y secado, lo que permitirá un mejor orden del trabajo.

• Establecer un programa continuo de mejora, orientado a mantener altos estándares de calidad en todos los productos.

• Incrementar la capacidad productiva mediante la incorporación de nuevas artesanas con experiencia y habilidades técnicas.

Área B: Marketing y Ventas (corto plazo – 6 meses)

En el corto plazo, el área de marketing y ventas se enfocará en construir la identidad de la marca y dar a conocer los productos al público objetivo.

• Crear y gestionar perfiles oficiales del negocio en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

• Diseñar un logotipo y una línea visual que represente la identidad artesanal de la marca.

• Promocionar los productos a través de campañas digitales de bajo presupuesto, enfocadas en el público local.

• Generar contenido visual atractivo, como fotografías, videos y material que muestre el proceso de elaboración de las maquetas.

• Definir precios competitivos considerando los costos de producción y el valor que percibe el cliente.

71

Mediano plazo (6–18 meses)

Durante esta etapa, se buscará ampliar el alcance comercial y fortalecer la relación con los clientes.

• Participar en ferias artesanales y eventos para aumentar la visibilidad del negocio.

• Implementar promociones por temporada y programas de fidelización dirigidos a clientes recurrentes.

• Establecer acuerdos con tiendas artesanales y locales de decoración para ampliar los canales de venta.

• Impulsar las ventas mediante el uso de plataformas digitales y herramientas como WhatsApp.

• Mejorar la atención al cliente, ofreciendo respuestas oportunas y un trato cercano y personalizado.

Largo plazo (18 meses a más)

1. A largo plazo, el objetivo será posicionar la marca y expandir su alcance a nuevos mercados.

• Desarrollar una tienda virtual propia que incluya catálogo de productos y opciones de pago en línea.

• Diseñar campañas promocionales en conjunto con influenciadores del rubro decorativo y artesanal.

• Lograr el posicionamiento de la marca a nivel nacional como referente en maquetas decorativas artesanales.

• Ampliar el mercado hacia sectores como eventos, pastelerías y decoración de interiores.

• Evaluar la exportación de productos seleccionados a países con interés en maquetas, como Chile, México o España.

72

Área C: Administración y Finanzas (corto plazo – 6 meses)

En el corto plazo, el área administrativa se enfocará en ordenar y formalizar la gestión del negocio.

• Implementar un registro contable básico que permita controlar ingresos, egresos y costos.

• Formalizar el negocio ante la SUNAT y gestionar los permisos municipales correspondientes.

• Crear una cuenta bancaria destinada únicamente al negocio, a fin de diferenciar los recursos personales de los empresariales.

• Supervisar el flujo de efectivo y priorizar la reinversión durante los primeros meses de operación.

• Definir políticas claras para las compras y el control de inventarios.

Mediano plazo (6 meses a 1 año)

En esta etapa se buscará fortalecer la gestión financiera y administrativa.

• Elaborar un presupuesto operativo anual que permita organizar gastos y proyectar utilidades.

• Analizar alternativas de microcréditos o programas de apoyo dirigidos a emprendedoras.

• Incorporar un sistema digital de control contable, utilizando Excel o software orientado a MYPE.

• Capacitar al personal administrativo en temas básicos de gestión financiera.

• Consolidar acuerdos con proveedores bajo condiciones de pago más favorables.

Largo plazo (18 meses a más)

A largo plazo, la gestión administrativa y financiera se orientará al crecimiento sostenido del negocio.

• Implementar un sistema integral de gestión administrativa adaptado a las características del emprendimiento artesanal.

• Acceder a financiamiento bancario o fondos concursables para ampliar el taller.

• Elaborar un plan de inversión a cinco años que permita un crecimiento ordenado y sostenible.

• Establecer políticas de ahorro e inversión destinadas a la innovación constante.

• Evaluar la constitución formal del negocio como persona jurídica, como E.I.R.L. o S.A.C.

3.6. Estrategias Genéricas de Porter

Las estrategias genéricas de Porter representan uno de los enfoques más importantes dentro de la administración estratégica, ya que explican cómo las empresas pueden competir de manera efectiva dentro de su sector. Estas estrategias, desarrolladas por (“Michael E. Porter, profesor de la Harvard Business School, permiten identificar la forma en que una organización puede lograr y sostener una ventaja competitiva en el mercado “Porter, 1985).

Las cuatro estrategias genéricas propuestas por Porter sirven como una guía para que las empresas definan cómo diferenciarse de sus competidores y fortalecer su posición en el sector. Estas estrategias son las siguientes:

Liderazgo de costes

Esta estrategia se basa en lograr que la empresa opere con los costos más bajos posibles dentro del mercado. Para ello, se prioriza la eficiencia en los procesos, el control de gastos, el uso adecuado de los recursos y la optimización del trabajo, con el objetivo de ofrecer precios competitivos.

Diferenciación

La estrategia de diferenciación busca que el producto o servicio cuente con características únicas que lo distingan de la competencia. Esta diferencia puede estar

relacionada con la calidad, el diseño, la creatividad, la innovación, el servicio al cliente u otros atributos que generen un valor adicional para el consumidor.

Segmentación enfocada en los costes

Esta estrategia combina el liderazgo en costos con la atención a un segmento específico del mercado. Su finalidad es convertirse en la alternativa de menor precio dentro de un nicho claramente definido, atendiendo sus necesidades de manera eficiente.

Segmentación enfocada en la diferenciación

En este contexto, la empresa dirige sus esfuerzos hacia un segmento específico del mercado, brindando productos o servicios diferenciados y especializados, desarrollados para atender de manera precisa las necesidades de dicho público

El plan de negocio aplicará principalmente dos estrategias genéricas de Porter:

Diferenciación

Se ofrecerán maquetas de torta elaboradas de forma artesanal con cerámica en frío.

Cada diseño será personalizado de acuerdo con la temática solicitada por el cliente, lo que permite diferenciarse por la creatividad, el acabado, la durabilidad y el compromiso ambiental frente a productos elaborados con tecnopor o plástico.

Enfoque

El negocio se dirigirá a un segmento específico conformado por pastelerías, academias de repostería y organizadores de eventos del Cercado de Lima. Atender a este público de manera especializada permitirá establecer relaciones de confianza, fidelizar a los clientes y mantener una ventaja competitiva en el mercado donde el trabajo personalizado es altamente valorado.

75

3.7. Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)

Tabla 7 : Elaboración Propia

Nota: Diagrama de Gantt desde realizado de forma anual, con sus respectivas actividades.

Tabla 8: Matriz de diagrama de Gannt

Actividad Principal	Subactividades	Periodo de Ejecución
Registro y formalización del negocio	• Inscripción ante SUNAT y obtención del RUC. • Tramitación de la licencia municipal de funcionamiento.	Enero – Febrero
Planificación de producción y costos	• Elaboración del presupuesto inicial de materiales y mano de obra. • Definición de tiempos, volúmenes de producción y recursos necesarios.	Febrero – Marzo
Compra de materiales y herramientas	• Cotización de insumos y equipos artesanales. • Adquisición y almacenamiento de materiales básicos.	Marzo – Abril
Acondicionamiento del taller artesanal	• Limpieza, pintura y orden del espacio de trabajo.	

• Instalación de mobiliario,

estanterías y herramientas.

Abril – Mayo

Diseño y elaboración de

productos piloto

• Creación de moldes y

bases para maquetas.

Mayo – Junio

77

• Elaboración de prototipos

decorativos y pruebas iniciales.

Pruebas de calidad y

ajustes de diseño

• Evaluación de

materiales, resistencia y

acabado.

• Corrección de detalles para

estandarizar los productos.

Junio – Julio

Creación de redes

sociales y catálogo digital

• Creación de perfiles

en Facebook e Instagram.

• Elaboración del catálogo

digital fotográfico.

Junio – Julio

Estrategia de marketing

y publicidad digital

• Diseño de contenido

promocional.

• Lanzamiento de campañas en

redes sociales.

Julio – Agosto

Promoción en ferias

locales y puntos de venta

• Participación en ferias

artesanales.

• Distribución en tiendas

aliadas o puntos estratégicos.

Agosto – Septiembre

Venta directa y

atención al cliente

• Implementación de

ventas online.

• Seguimiento postventa y

atención personalizada.

Agosto – Diciembre

78

Alianzas con academias

y pastelerías

• Identificación de

socios potenciales.

• Acuerdos de colaboración o

distribución.

Septiembre – Octubre

Evaluación de

resultados y mejora continua

• Análisis de ventas,

costos y eficiencia.

• Ajuste de estrategias

operativas.

Octubre – Noviembre

Innovación y desarrollo

de nuevos modelos

• Investigación de

nuevas tendencias.

• Elaboración de nuevas líneas

temáticas de maquetas.

Noviembre –

Diciembre

Nota: Matriz de diagrama de Gannt el cual se refleja la subactividad anual del

proyecto.

Capítulo IV : **Estudio de Mercado**

4.1. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a

vender en el mercado a distintos precios durante un período determinado, dependiendo de

factores como los costos y la tecnología (Mankiw, 2018).

79

Competencia Directa

Ilusiones & fantasías LG

FODA

Fortalezas:

Cuenta con diseños totalmente personalizados y creativos, elaborados de manera artesanal, lo

que permite ofrecer productos únicos para cada cliente.

Oportunidades:

Existe una demanda creciente por decoraciones temáticas para eventos, lo que abre

más posibilidades de venta durante todo el año.

Debilidades:

El trabajo es 100% manual, por lo que la producción diaria es limitada y depende del

tiempo y la habilidad de cada artesana.

Amenazas:

Las tendencias decorativas cambian con rapidez y el mercado del Cercado de Lima suele saturarse, lo que incrementa la competencia.

Estrategias de diferenciación (Porter)

La estrategia de diferenciación se basa en destacar el valor del trabajo artesanal y la personalización de cada diseño, ofreciendo maquetas adaptadas a distintos tipos de celebraciones. De esta manera, se crean piezas únicas para cumpleaños, bodas, aniversarios y otros eventos especiales, lo que permite generar un mayor valor percibido y una experiencia distinta para el cliente.

80

Figura 10: Imagen Propia

Enfatizar el diseño artesanal único y la personalización temática (cumpleaños, bodas, aniversarios).

Nota: Visitando las tiendas físicas en el Centro de Lima.

2. Cesis Deli

Foda

Fortalezas:

La empresa ofrece productos frescos elaborados bajo procesos definidos, lo que le ha permitido construir una imagen positiva y ser reconocida por la calidad de sus preparaciones.

Oportunidades:

El interés creciente por la repostería artesanal y las propuestas gourmet representa una oportunidad para ampliar su cartera de clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

81

Figura 11: Imagen Propia

Debilidades:

Su producción depende en gran medida de insumos perecibles, lo que puede generar pérdidas. Además, su limitada presencia en medios digitales reduce su alcance y visibilidad.

Amenazas:

La competencia informal y el aumento constante de los precios de los insumos constituyen factores externos que pueden afectar sus costos y estabilidad operativa.

Estrategia de integración horizontal

Crear alianzas con organizadores de eventos y decoradores para ofrecer paquetes integrados (torta + decoración + maqueta)

Nota: La tienda Cesis Deli se encuentra en el Centro de Lima

3. Tortas Álvaro

Foda

Fortalezas:

Se caracteriza por ofrecer entregas rápidas y precios accesibles, lo que resulta atractivo para clientes que buscan soluciones prácticas y económicas.

Oportunidades:

Cuenta con posibilidades de crecimiento a través de la ampliación de sus puntos de venta y el fortalecimiento del servicio de delivery, lo que permitiría llegar a un público más amplio.

Debilidades:

Dispone de un capital limitado, lo que dificulta la modernización de sus procesos y la adquisición de equipos que incrementen su productividad.

Amenazas:

La presencia de productos similares a bajo costo en el mercado representa un riesgo para su competitividad y puede influir en la preferencia de los clientes.

Estrategia de liderazgo en costos

Producir en serie los modelos que tienen mayor demanda, con el fin de reducir el costo por unidad y optimizar el uso del tiempo.

• Utilizar materiales resistentes y moldes que puedan reutilizarse varias veces, lo que ayuda a disminuir gastos y mantener precios competitivos.

Estrategia de distribución

• Establecer puntos de entrega en zonas estratégicas del Cercado de Lima o generar convenios con tiendas de repostería para facilitar la entrega de pedidos.

• Implementar un servicio de delivery ágil dentro del Cercado de Lima y distritos cercanos, garantizando rapidez y mejor atención al cliente.

Figura 12: Imagen Propia

Nota: Se visualiza una tienda abastecida de productos.

VARIABLES / FACTORES

Nota: Información Detallada de nuestros Competidores Directos.

Tabla 9: Elaboración Propia

84

Competencia Indirecta

Pastelería Kimberly

Misión:

Ofrecer una variedad de productos de pastelería y repostería que sean accesibles, frescos y listos para el consumo diario, atendiendo las necesidades de los clientes que buscan opciones rápidas y económicas.

Visión:

Convertirse en la pastelería preferida de la zona gracias a sus precios convenientes y su propuesta pensada para el consumo cotidiano.

FODA

Fortalezas:

Buena ubicación, variedad de productos y precios que se ajustan al bolsillo de la mayoría de clientes.

Oportunidades:

Ampliar los servicios de delivery y agregar opciones de tortas personalizadas para captar pedidos de eventos.

Debilidades:

Limitada creatividad en diseños temáticos; su oferta se orienta más a lo tradicional que a lo decorativo especializado.

Amenazas

La presencia de negocios dedicados exclusivamente a tortas temáticas y el posible aumento en el precio de insumos clave.

85

Estrategias

Estrategia de penetración de mercado: Reforzar promociones dirigidas al consumo

diario para atraer más afluencia.

Estrategia de mejora de producto: Incorporar una línea de tortas personalizadas que permita captar públicos orientados a eventos y celebraciones.

Estrategia de canal: Incrementar su presencia digital y fortalecer el servicio de delivery para llegar a más clientes.

Pastelería Huérfanos

Fortalezas:

Cuenta con más de 120 años de trayectoria, un alto nivel de reconocimiento por su tradicional turrón y una base de clientes que se ha mantenido fiel a la marca a lo largo del tiempo.

Oportunidades:

Existe la posibilidad de reforzar el valor emocional de la marca a través de historias que destaquen su tradición y legado, así como de desarrollar líneas premium o ediciones especiales que aporten mayor valor al producto.

Debilidades:

Presenta una adaptación más lenta frente a nuevas tendencias decorativas y estilos modernos que actualmente demanda el mercado.

Amenazas:

Enfrenta competencia de marcas más actuales que cuentan con una fuerte presencia en servicios de delivery y ofrecen propuestas altamente tematizadas.

Estrategias cortas

86

Diferenciación por legado:

Desarrollar campañas que pongan en valor su historia, tradición y procesos artesanales que han caracterizado a la marca durante generaciones.

Extensión de línea:

Incorporar tortas temáticas que conserven la esencia tradicional de Huérfanos, pero integrando detalles modernos que atraigan a nuevos públicos.

Canal:

Reforzar el servicio de delivery y aprovechar temporadas clave, como el Mes Morado y la Navidad, para incrementar las ventas y la visibilidad de la marca.

VARIABLES/FACTORES

Tabla 10: Elaboración Propia

Nota: Información Detallada Competidores Indirectos

87

Potenciales Competidores

Talleres de repostería (Koprint)

Estos talleres ya cuentan con una clientela estable y experiencia en la elaboración y decoración de tortas reales, lo que les permitiría incorporar maquetas decorativas dentro de sus servicios o cursos. Su mayor fortaleza es el dominio técnico y la infraestructura con la que ya trabajan. Sin embargo, la mayoría se especializa únicamente en productos comestibles, por lo que necesitarían aprender técnicas y materiales no perecibles como el tecnopor o la cerámica en frío antes de poder competir directamente.

Emprendimientos de manualidades (DecoArte Perú)

Son pequeños negocios o artesanos que manejan técnicas de modelado y decoración, lo que facilita que puedan incursionar en la elaboración de maquetas de torta. Su capacidad para ingresar al mercado dependerá de la calidad de los materiales que utilicen y de su habilidad para diferenciarse con diseños personalizados. Muchos de ellos trabajan principalmente a través de redes sociales y se apoyan en la venta directa, aunque suelen tener un nivel bajo de formalización.

Negocios de decoración de eventos (Delicias)

Este tipo de negocios podría integrar maquetas decorativas o tortas falsas como parte de sus servicios de ambientación, ofreciendo paquetes completos para sus clientes. La mayor fortaleza que poseen es su cercanía con el público objetivo y la presencia constante en ferias,

celebraciones y eventos. Aun así, la mayoría prefiere comprar las maquetas ya elaboradas en lugar de producirlas por cuenta propia, lo que los convierte no solo en posibles competidores, sino también en potenciales aliados o clientes.

88

Analisis

La probabilidad de que entren nuevos competidores es alta, ya que el rubro artesanal no exige una inversión inicial elevada y los conocimientos básicos pueden aprenderse en un tiempo relativamente corto. Sin embargo, quienes decidan incorporarse a este mercado deberán enfrentar retos importantes, como desarrollar diseños realmente diferenciados, construir credibilidad frente a los clientes y adoptar prácticas sostenibles, las cuales hoy en día son cada vez más valoradas por el público. Frente a este escenario, mantener la ventaja competitiva requiere apostar de manera constante por la innovación en los diseños, reforzar la presencia en canales digitales y asegurar un nivel de calidad artesanal uniforme. Además, la creación de alianzas estratégicas con algunos de estos nuevos actores podría transformar la competencia en oportunidades, permitiendo que se conviertan en socios o clientes y reduciendo así la presión competitiva mientras se amplía el potencial de crecimiento del negocio.

4.2 Demanda

De manera general, puede definirse como el volumen de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar durante un determinado lapso, teniendo en cuenta el precio y diversos elementos que influyen en su elección de consumo. Desde una perspectiva económica, la demanda expresa la forma en que los consumidores responden a sus necesidades, nivel de ingresos y preferencias, además de las condiciones propias del mercado en el que interactúan.

Según Pindyck y Rubinfeld (2018), la demanda expresa la relación entre el precio de un bien y la cantidad que los compradores desean adquirir, siempre bajo el supuesto de que los demás factores permanecen constantes.

89

Objetivos generales y específicos

Los objetivos generales representan la meta central que orienta un proyecto o investigación. Funcionan como una guía amplia que define hacia dónde se dirige todo el

trabajo y qué se espera lograr en términos globales.

Formular un plan de negocio que permita producir y vender maquetas de torta elaboradas en cerámica al frío, con diseños personalizados y de alta calidad, para atender la demanda de pastelerías, academias y organizadores de eventos que requieren piezas decorativas duraderas y estéticas.

Encuesta de elaboración de tortas en maqueta

Descripción breve:

Esta encuesta tiene como finalidad recoger opiniones de personas que trabajan o se relacionan con pastelerías, academias de repostería o eventos a la vez personas que tengan interés en este producto. La información sirve para validar la propuesta de un negocio que elabora maquetas de torta hechas en cerámica al frío. La participación es anónima y voluntaria.

Datos del Encuestado

Edad:

Menos de 20

20-29

30-39

40-49

50 a más

Sexo:

Femenino

Masculino

Distrito: _____

Ocupación:

Pastelería

Estudiante de repostería

Organización de eventos

Independiente/emprendedor

Ama de casa

Otro: _____

Tabla 11: Elaboración propia

1. ¿Has utilizado alguna vez una

maqueta de torta elaborada en cerámica

al frío?

() Sí ( ) No

2. ¿Para qué actividad te servio la

maqueta?

[ ] Exhibición en vitrina

[ ] Clases o prácticas

[ ] Decoración de eventos

[ ] Fotografías

[ ] No la usaría

[ ] Otro: _____

3. ¿Cada cuánto utilizas una

maqueta?

( ) Con frecuencia

( ) Algunas veces

( ) Rara vez

4. ¿Qué llamó más tu atención?

(Máx. 3)

[ ] Realismo

[ ] Durabilidad

[ ] Personalización

[ ] Buen precio

[ ] Tamaño

[ ] Materiales

[ ] Rapidez de entrega

5. ¿Que tamaño es de su

preferencia?

( ) Pequeña

( ) Mediana

( ) Grande

( ) Depende del evento

6. ¿Que Diseños es de suma

interés?

( ) Infantiles

( ) Elegantes

( ) Minimalistas

( ) Temáticos

( ) Otro: _____

7. ¿ Has Comprado o alquilado

una maqueta de torta en cerámica?

( ) Sí ( ) No

Especificar:

8. Si respondiste SÍ, ¿cuánto

pagaste por el alquiler de un diseño

infantil de 2 niveles?

( ) Menos de S/80

( ) 100 - 110 soles

( ) 120 - 130 soles

( ) Más de S/130 soles

9. ¿Cuánto pagaste por una

maqueta en venta personalizada de dos

niveles?

( ) Menos de S/200

( ) 200 - 250 soles

Nota: Se realiza la encuesta a base de nuestro Proyecto.

Objetivos Específicos

( ) 300- 350 soles

( ) Más de S/350

10. ¿Como se contacto para

adquirir el producto?

( ) Facebook/Instagram

( ) WhatsApp

( ) Tienda física

( ) Página web

( ) Recomendación

11. ¿Volverias adquirir una

maqueta en los próximos meses?

( ) Sí

( ) No estoy segura(o)

( ) No

12. ¿Recomendarías este

producto?

( ) Sí

( ) Tal vez

( ) No

93

En primer lugar, los objetivos específicos son las metas puntuales que orientan cada parte de una investigación. A diferencia del objetivo general, estos permiten dividir el problema en aspectos más concretos y alcanzables, facilitando la planificación de las actividades que se deben realizar. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los objetivos específicos ayudan a organizar el estudio de manera lógica, guiando la recolección de información y la elección de técnicas de análisis.

Además, su función es transformar la intención amplia del investigador en pasos claros y medibles, lo que asegura coherencia a lo largo del proceso. Bernal (2020) señala que su redacción debe ser precisa y alineada al propósito del estudio, ya que permiten evaluar si realmente se está respondiendo a la pregunta de investigación.

Nuestros objetivos estratégicos del proyecto realizado:

¿Has utilizado alguna vez una maqueta de torta elaborada en cerámica al frío?

Identificar si las personas han tenido contacto directo con maquetas de torta en cerámica al frío, con el fin de conocer su nivel de familiaridad con este tipo de producto.

¿Para qué actividades utilizas la maqueta?

Identificar los principales usos que se les da a las maquetas, con el fin de comprender en qué contextos se emplean con mayor frecuencia y qué necesidades específicas buscan cubrir los usuarios.

¿Con qué frecuencia utilizas una maqueta?

Conocer cada cuánto tiempo se utilizan las maquetas permite evaluar su nivel de importancia dentro de las actividades laborales o personales de los participantes.

¿Qué aspecto te llamó más la atención?

Reconocer los atributos que más valoran los usuarios ayuda a entender qué características influyen en su decisión de compra o alquiler, como el diseño, la calidad o la personalización.

¿Qué tamaño es de su preferencia?

Determinar el tamaño de maqueta que prefieren los usuarios para adecuar la oferta a los formatos más solicitados.

¿Qué diseños es de suma interés?

Identificar qué estilos de diseño generan mayor interés, con el propósito de orientar futuras creaciones hacia tendencias valoradas por el público.

94

¿Has Comprado o alquilado una maqueta de torta en cerámica?

Saber si los participantes han comprado o alquilado una maqueta, con el objetivo de conocer su experiencia previa y su nivel de interacción comercial con este producto.

Si respondiste SÍ }

¿Cuánto pagaste por el alquiler de un diseño infantil de 2 niveles?

Obtener una referencia del costo que los usuarios han pagado por el alquiler de maquetas infantiles de dos niveles, y así estimar la disposición económica real del mercado.

¿Cuánto pagaste por una maqueta en venta personalizada de dos niveles?

Conocer el precio que los usuarios han pagado por maquetas personalizadas en venta, para analizar rangos de inversión y expectativas de valor.

¿Cómo se contactó para adquirir el producto?

Identificar por qué medio de comunicación los clientes suelen realizar el contacto, para determinar los canales más efectivos para captar y atender pedidos.

¿Volverías adquirir una maqueta en los próximos meses?

Determinar la posibilidad de que los usuarios vuelvan a adquirir una maqueta próximamente, como indicador de intención futura de compra.

¿Recomendarías este producto?

Evaluar el nivel de satisfacción general preguntando si recomendarían el producto, lo cual permite conocer la percepción y confianza del cliente.

95

Tabla 12: Elaboración Propia

Demanda Proyectada

Nota: Proyección de demanda de acuerdo a nuestro mercado Objetivo.

Para el periodo 2026–2030, la empresa ANIBRIG S.A.C. estima la venta y el alquiler de maquetas de tortas elaboradas en cerámica fría. Del total proyectado, el 60% corresponde a ventas y el 40% a alquiler. Se prevé un aumento gradual de la demanda, pasando de 8,815 unidades en 2026 .

96

FOCUS GROUP

Nota : Persona Encuestada en el Centro de Lima

Datos del Encuestado

Nombre: Jusvi de San Juan de Lurigancho

¿Qué opina del producto?

Me parece que es bueno .

¿Qué estilo es de su preferencia o para qué ocasión la utiliza?

Para cumpleaños de su sobrino además informó que le gustan los colores neutros y en los temas infantiles con bastante decoración .

¿Qué tamaño es de su preferencia?

Prefiere un tamaño de tres pisos que sea imponente.

¿Cuánto pagaría por una maqueta en alquiler?

Figura 13: Imagen Propia

Figura 14: Imagen Propia

Si el acabado está perfecto pararía entre 300 a 400 soles, además, mencionó que lo volvería a utilizar. Lo utiliza cada cierto tiempo para cumpleaños.

Nota: Persona encuestada en Centro de Lima, se presenta como Lucia.

Datos del Encuestado

¿Usted ha utilizado torta de cerámica al frío?

Si.

¿Utilizaría la maqueta de torta de cerámica al frío en vez de una torta real?

98

Figura 15: Imagen Propia

Menciona que sí porque la decoración se ve más elegante y menciona que su acabado es mejor que una torta normal.

¿Usted ha tenido algún problema con alguna torta real ya sea el transporte, el peso el acabado?

Menciona que no lo ha tenido, pero sí ha escuchado mencionar que la torta normal tiende a malograrse por el movimiento de la movilidad la crema choca con la caja.

¿Te parece confiable utilizar una maqueta de torta en vez de una real?

Menciona que sí porque es más resistente.

¿Ha tenido alguna mala experiencia con una torta real?

En varias ocasiones la torta real ha llegado en mal estado por el tema como ya lo mencioné del movimiento.

Nota: Persona Encuestada en el Centro de Lima con el nombre de Marvin.

99

Datos del Encuestado

¿Usted ha utilizado torta de cerámica al frío?

Menciona que sí utiliza

¿En qué ocasiones las utiliza?

Las utiliza en decoraciones de eventos me dedico a las decoraciones de matrimonios por lo general utilizo una maqueta de tres pisos claro que hay eventos me han pedido tortas más grandes hasta de siete pisos.

¿Con que frecuencia las utiliza?

Depende de cuántos eventos tenga la semana hay semanas que utilizo hasta tres veces y tengo que ver la cantidad y la variedad de tortas depende del cliente .

¿Por qué trabaja con este producto?

Yo trabajo con este producto porque es más duradero es más resistente además que nos da la facilidad para poderlo transportar ya que la torta normal a veces tenemos complicaciones por el tema del movimiento.

¿Cuánta paga por el alquiler de una de una maqueta en cerámico al frío?

Pago por una maqueta de tres pisos entre 450 a 500 soles y cuando es un poco más grande de 7 pisos entre 600 a 700 soles.

¿Volvería a comprar?

Claro que sí porque me parece muy real muy resistente y duradero.

100

Figura 7: Imagen Propia

Entrevista a Especialista

Nombre: Naysha

Nota : Se realizo una videollamada al especialista para que nos ampliara la información.

¿Cuál fue su motivación para que usted pueda abarcar en el tema de las maquetas de cerámica al frío?

¿Cómo es que usted empezó en este mundo?

A ver, la motivación está en que le gusta el arte, todo que son manualidades, porque tiene detalles de figura.

¿Cómo es el proceso que normalmente se usa o cómo es el paso a paso para la elaboración?

Claro, hay procesos: Primero es preparar la masa, elegir un modelo, el cual se elabora el forrado de las maquetas, dejarlo secar para colocar todos los detalles.

¿Qué materiales consideran usted esencial para una elaboración de la maqueta en cerámica?

Menciona que utilizan un material esencial el cual lo elaboran y no lo compran.

101

¿Cuál sería su material esencial entonces para su elaboración?

Nosotros estamos usando una goma artesanal Eva y también Chuño.

¿Cuánto es el tiempo máximo que a usted le puede demorar para elaborar?

Menciona que todo depende. Son dos cosas muy distintas, elaborar una maqueta en infantil y elaborar una maqueta de matrimonio.

Los dos es el mismo forrado de cerámica, pero lo que se diferencia de los dos es que el infantil se demora más porque hay más cosas, hay que realizar más muñecos y detalles y todo eso toma un tiempo, tres, cuatro días. La diferencia de un matrimonio es que es un forrado de un color, es decir, en blanco. algunas decoraciones y flores que vienen a ser diversos.

¿Cuáles son los colores o los estilos que piden con más frecuencia?

A ver, nosotros lo que elaboramos más son diseños exclusivos que nosotros diseñamos de acuerdo el cliente que quieren con espatulado o con grecas, y otros diseños personalizados.

¿Qué errores usted ve más comúnmente en trabajos de principiantes y cómo podría evitarse?

Los errores de los principiantes suelen ser en la elaboración de la masa artesanal que nosotros realizamos de los cuales hay veces se equivocan en las medidas o en el peso. A veces lo elaboran muy aguado o muy seco. El segundo punto es en la elaboración de los

colores. A veces no llegan a sacar la tonalidad que necesitan. nosotros lo evitamos dándole una charla e indicándole qué medidas más o menos para que no vuelva a suceder lo que ocurre.

102

¿Y cómo decide cuál cobra por un trabajo sin tener ganancias, pero siendo accesible para el cliente?

Para darle un precio accesible al cliente, nosotros tratamos de realizarles el trabajo de dos materiales. Le podemos dar en el material de azúcar, que es más cómodo, y realizarle el trabajo ya no hay cerámica al frío. Y eso varía el precio, porque los materiales son distintos. Lo que es en cerámica frío, los materiales son más caros.

¿Y qué tipo de clientes suelen comprar?

Que son este, madres de familia, que realizan a ellos los cumpleaños de sus pequeños niños, que son infantiles, y los siguientes son los que hacen eventos, los cuales, realizan fiestas, quinceañeros, matrimonios, infantiles.

¿Qué nos recomendaría a nosotros que mantengan sus fiestas en sus techos y que vuelvan a comprar?

Nosotros primeramente le damos un buen trato cordial al cliente. A nosotros nos vienen a comprar lo que son personas que a veces no tienen lo suficiente, pero quieren realizar su pequeño hijo en una fiesta. Como hay personas también que hacen fiestones y hacen eventos, en los cuales nosotros tratamos de dar el trato más cordial, con mucha comunicación para que no haya problemas con nuestros clientes.

La persona encargada de la elaboración señala que su interés por las maquetas de cerámica en frío surge de su gusto por el arte y las manualidades, especialmente por los trabajos que requieren precisión y cuidado en los detalles. Su ingreso a esta actividad se dio de manera gradual, a partir de la práctica constante y la motivación personal. Explica que el proceso comienza con la preparación de la masa, la elección del diseño y el forrado de la

103

base, para luego pasar al secado y a la incorporación de los detalles finales. Indica que los materiales principales que utiliza son una goma artesanal elaborada con eva y chuño, preparados de forma casera.

El tiempo de elaboración varía según el tipo de maqueta, ya que los modelos infantiles demandan más tiempo debido a la cantidad de figuras y elementos decorativos, mientras que las maquetas para matrimonios suelen ser más simples por su estilo uniforme. Los diseños más solicitados son aquellos personalizados, con espatulado, grecas y acabados especiales. Asimismo, comenta que las personas que recién se inician suelen cometer errores en la proporción de la masa y en la combinación de colores, por lo que ofrecen orientación para evitar estos inconvenientes.

Con el objetivo de mantener precios accesibles, en algunos casos se opta por trabajar con azúcar en lugar de cerámica en frío. Sus clientes más frecuentes son madres de familia y organizadores de eventos. Finalmente, considera que la fidelización se logra mediante un trato cercano, una comunicación constante y la comprensión de las posibilidades económicas de cada cliente.

https://youtu.be/0miXaJMwNuk

Metodología

Para este estudio se empleó un cuestionario estructurado compuesto por preguntas simples y de fácil respuesta, orientadas a conocer el interés, uso y percepción de las maquetas de tortas en cerámica al frío. El instrumento fue diseñado para obtener información concreta sobre preferencias de diseño, frecuencia de uso y disposición de pago, elementos necesarios para evaluar la viabilidad del producto.

104

La recolección de información mediante el cuestionario se llevó a cabo utilizando tanto la modalidad presencial como la digital. En el formato físico, las encuestas se aplicaron a personas que se encontraban en áreas comerciales del Centro de Lima, mientras que, a través de medios virtuales, el instrumento fue compartido en plataformas sociales con el propósito de alcanzar a un público más amplio vinculado a la repostería y la organización de eventos. La utilización de ambos métodos permitió recoger distintas perspectivas y obtener resultados con mayor representatividad.

Cálculo de Muestra

Para comenzar con el número de encuestas necesarias. Por ello se recurrió a la fórmula para muestras en poblaciones finitas mencionada por Arias (2012). Para este estudio, la población se estableció considerando a los compradores de artículos decorativos y

maquetas que frecuentan de acuerdo con los Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda, Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, en el Cercado de Lima, se registró una población de 268 352 habitantes en el Censo 2017, cuyo tamaño se estimó en 30 000 personas que corresponden nivel social b y c que sí podrían tener interés en el producto.

Por eso se realizó el procedimiento se tomó un nivel de confianza del 95 % (valor Z = 1.96) y un margen de error del 5 %. A la vez se utilizaron p = 0.5 y q = 0.5, valores que se emplean cuando no existen datos previos sobre la distribución de la población. En conclusión, con datos recibidos el resultado final muestra de 380 personas, cantidad suficiente para obtener información.

105

Figura 16: Imagen Propia

Nota: Resultado de Personas que serán encuestadas

Resultados e Interpretación:

Descripción breve:

Esta encuesta tiene como finalidad recoger opiniones de personas que trabajan o se relacionan con pastelerías, academias de repostería o eventos a la vez personas que tengan interés en este producto. La información sirve para validar la propuesta de un negocio que elabora maquetas de torta hechas en cerámica al frío. La participación es anónima y voluntaria.

106

Tabla 7: Elaboración propia

Figura 17: Imagen Propia

Nota: Resultado de Forma numeral y porcentual.

Nota: Según la encuesta el mayor porcentaje es de personas de 31 a 50 años

107

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de encuestados tiene entre 31 y 50 años, seguido por adultos jóvenes de 20 a 30. Esto indica que el interés por las maquetas de torta se concentra en personas con mayor responsabilidad familiar, laboral y económica, quienes suelen estar involucradas en celebraciones, negocios o eventos. Los menores de 20 representan un grupo pequeño y no influyente, mientras que las personas de 50 años a más mantienen una presencia moderada dentro del mercado.

Análisis

El perfil etario evidencia que el producto es valorado principalmente por personas adultas con poder adquisitivo estable. El segmento busca principalmente alternativas decorativas que combinen funcionalidad, buena presentación y resistencia para distintos tipos de celebraciones. La presencia predominante de personas entre 31 y 50 años refleja un consumo más estable y constante, mientras que los adultos jóvenes aportan nuevas oportunidades impulsadas por tendencias digitales y emprendimientos vinculados a la

repostería. Esta diversidad permite anticipar un mercado amplio y bien distribuido.

Además, la información recopilada resulta clave para precisar el público objetivo y ajustar las estrategias de diseño, precios y comunicación según los rangos de edad con mayor nivel de interés. También permite crear campañas específicas para adultos jóvenes y adultos de mediana edad, así como desarrollar productos más personalizados y estéticos. Con esta base, el proyecto puede justificar la demanda actual y futura, fortaleciendo la viabilidad del negocio.

108

Figura 18: Imagen Propia

Interpretación

Tabla 8: Elaboración Propia

Nota: Resultado de la Encuesta por género.

Nota: Representado en grafico circular que muestra los resultados obtenidos.

Interpretación

El público femenino constituye la gran mayoría de participantes, lo que coincide con los perfiles que suelen involucrarse en repostería, organización de eventos, decoración y compras artesanales. Aunque los hombres están presentes, su participación es claramente menor.

109

Tabla 9: Elaboracion Propia

Análisis

El predominio femenino sugiere que este grupo es el principal motor de consumo para el producto. Las mujeres participan activamente en decisiones estéticas, compras personalizadas y elaboración de eventos familiares o profesionales. Esta información ayuda a comprender mejor los hábitos, gustos y razones de compra de este grupo. Aunque la participación masculina es menor, su presencia muestra que también existen oportunidades relacionadas con emprendimientos y negocios del sector.

A partir de estos datos, es posible ajustar la comunicación visual, el diseño de las maquetas y las acciones de marketing para conectar de forma más efectiva con mujeres de distintas edades. Asimismo, respalda la creación de contenidos vinculados a tendencias estéticas, tutoriales y demostraciones, formatos que suelen generar mayor interés en este público. Con ello, el proyecto se fortalece porque identifica con claridad quién toma la decisión de compra y cómo llegar a ese segmento.

Nota: Cercado de Lima por distritos .

Interpretación

La mayor parte de los encuestados reside en zonas como Cercado de Lima, Lima Norte y Lima Este, distritos con alta actividad comercial, presencia de reposterías, academias y emprendedores. Esto muestra que el interés por las maquetas no se limita al centro, sino que se extiende por diversos sectores de la ciudad.

Tabla 10: Elaboracion Propia

Análisis

La distribución geográfica evidencia un mercado amplio y diverso, donde las zonas más pobladas y comerciales de Lima generan la mayor demanda. Estos distritos concentran personas que trabajan, estudian o desarrollan actividades relacionadas con eventos, lo que aumenta el potencial de compra. La presencia dispersa en toda Lima también demuestra que

el producto tiene alcance metropolitano y no depende únicamente de la zona céntrica.

El dato confirma que el mercado objetivo es grande y está bien distribuido, lo que facilita el crecimiento del negocio mediante delivery, alianzas estratégicas y puntos de entrega. Por otro lado, ayuda a identificar zonas prioritarias para promociones, talleres o ferias. Esta información respalda la viabilidad del proyecto y permite diseñar rutas logísticas más eficientes, lo que contribuye directamente al éxito del emprendimiento.

Nota : Tabla de Frecuencias por Ocupacion según nuestra encuesta .

111

Nota : Grafico de resultados .

Interpretación

Los resultados indican que una parte importante de los encuestados se dedica a la organización de eventos, seguida por amas de casa y emprendedores independientes. Esto permite entender que la demanda de maquetas de torta está principalmente asociada a personas vinculadas de manera directa con celebraciones, exhibiciones y trabajos decorativos. Asimismo, las pastelerías y los estudiantes de repostería también tienen una participación relevante, lo que demuestra que este tipo de producto se utiliza con frecuencia en prácticas, vitrinas y actividades formativas. En conjunto, el gráfico evidencia un público diverso, pero con clara orientación hacia el mundo de los eventos y la repostería.

Análisis

La ocupación de los encuestados confirma que el mercado objetivo está compuesto tanto por clientes finales (amas de casa) como por usuarios profesionales (organizadores, emprendedores y reposteras). Este equilibrio favorece la estabilidad de la demanda, pues un sector consume por necesidad diaria y otro por temporadas de eventos. Además, la presencia

de estudiantes y pastelerías revela oportunidades en nichos formativos, donde las maquetas son herramientas constantes para práctica y vitrinas.

Figura 19 : Elaboración Propia

112

Este resultado permite al proyecto reconocer con mayor claridad a los grupos más relevantes a los que deben dirigirse las acciones promocionales, como organizadores de eventos, amas de casa y emprendedores. Asimismo, brinda la oportunidad de crear ofertas y paquetes específicos para instituciones educativas y pastelerías. La variedad de ocupaciones identificadas evidencia la existencia de un mercado amplio, lo que respalda la viabilidad del negocio. A partir de esta información, es posible diseñar campañas publicitarias más acertadas y adaptar la oferta a las necesidades reales de los consumidores.

¿Has utilizado alguna vez una maqueta de torta elaborada en cerámica al frío?

Nota : Respuesta elaborada , tabla de frecuencia si/no.

Nota: Grafico de Resultados.

Tabla 11:Elaboración Propia

Figura 8: Elaboración Propia

113

Interpretación

Los resultados evidencian que casi la totalidad de los encuestados ha usado una maqueta de torta elaborada en cerámica al frío, lo que indica que este producto es ampliamente conocido y empleado en el mercado. El porcentaje de personas que nunca lo ha utilizado es mínimo, por lo que el nivel de familiaridad y aceptación del producto es muy alto. Esto demuestra que el uso de maquetas ya es una práctica extendida tanto en repostería como en decoración de eventos.

Análisis

El fuerte predominio de respuestas afirmativas refleja que el mercado está ya acostumbrado a este tipo de producto, lo cual reduce las barreras de ingreso para nuevos emprendimientos. La experiencia previa de los usuarios también indica que existen estándares de calidad que el proyecto deberá cumplir. Además, muestra que el público reconoce la utilidad práctica de las maquetas en vitrinas, cursos y eventos, consolidando su posición dentro del rubro artesanal y decorativo.

Este resultado confirma que el negocio tiene una base sólida, ya que muestra que la demanda por maquetas de torta ya existe y se mantiene en el tiempo. No se trata de un producto nuevo para el mercado, sino de uno que los clientes conocen y utilizan.

Además, respalda la idea de ofrecer tanto el servicio de alquiler como la venta, pues estas opciones ya forman parte de las prácticas habituales de los clientes. En conjunto, esto demuestra que apostar por este tipo de producto es una decisión comercial segura y bien sustentada.

¿Para qué actividad utilizaste la maqueta?

114

Tabla 12: Elaboración Propia

Figura 9:Elaboración Propia

Nota : Según actividad que se usa .

Nota: Grafico de Resultados.

115

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría utiliza las maquetas principalmente para decorar eventos, lo que revela que estos productos tienen una fuerte presencia en celebraciones y reuniones. También se observa un uso importante para fotografías y exhibiciones, lo que demuestra su valor estético y funcional. Las clases y prácticas representan un segmento relevante, ya que confirma su utilidad educativa. Las respuestas mínimas como ninguna o no la usaría indican que casi todo el público reconoce su utilidad en alguna actividad concreta.

Análisis

El predominio de la decoración de eventos confirma que este mercado es el principal motor de consumo de maquetas en cerámica al frío. Esto sugiere que el negocio debe enfocar su oferta en diseños llamativos, temáticos y listos para exhibición. El peso que tienen las fotografías y vitrinas también abre la oportunidad de crear piezas especialmente orientadas a espacios de exhibición profesional. Asimismo, la demanda en clases y prácticas respalda la necesidad de modelos duraderos que resistan uso constante.

Esta información es valiosa para el proyecto porque permite identificar qué actividades generan mayor demanda y, de ese modo, enfocar la producción en los segmentos

más rentables, como los eventos y la fotografía. Además, ayuda a definir qué tipos de diseños conviene priorizar según el uso final. También confirma que el producto es versátil y puede adaptarse a distintas necesidades, lo que fortalece la propuesta comercial. Con estos datos, el negocio puede ajustar mejor sus estrategias de marketing, precios y estilos de diseño de acuerdo con lo que más solicitan los clientes.

¿Cada cuánto utilizas una maqueta?

116

Figura 10: Elaboracion Propia

Tabla 13: Elaboración Propia

Frecuencia de uso	**Frecuencia Absoluta (f)**	**Frecuencia Relativa (fr)**	**Frecuencia Acumulada (Fa)**	**Frecuencia Relativa Acumulada (Fra)**
Con frecuencia	132	33.8%	132	33.8%
Algunas veces	196	50.3%	328	

Nota : Tabla de Frecuencia según el uso .

Nota: Grafico de Resultados.

Interpretación:

Los datos reflejan que la mayoría utiliza maquetas “algunas veces”, lo que indica un

uso recurrente ligado a actividades puntuales como eventos o prácticas. Un grupo importante menciona usarlas “con frecuencia”, lo cual confirma que existe un público constante que depende de estos modelos decorativos. El porcentaje de quienes las usan “rara vez” es menor, pero igualmente representa un segmento que podría ser fidelizado. Finalmente, el grupo que

117

Tabla 14: Elaboracion Propia

nunca las usa es mínimo, lo que confirma que casi todos los encuestados tienen algún nivel de relación con las maquetas.

Análisis

La frecuencia de uso sugiere que las maquetas tienen un comportamiento de consumo continuo, especialmente entre quienes organizan eventos, estudian repostería o trabajan en decoración. El alto número de usuarios moderados abre la posibilidad de convertirlos en compradores frecuentes mediante diseños innovadores o promociones. Las personas que ya las usan regularmente representan un mercado seguro que necesita variedad y disponibilidad constante. La poca cantidad de personas que no usan el producto demuestra que, en general, este tiene buena aceptación.

La información ayuda a tener una idea más clara de la demanda real y a planificar la producción de forma más precisa. Además, confirma que existe un mercado activo que necesita abastecimiento constante, lo que respalda la viabilidad del negocio. A partir de ello, también se pueden plantear acciones para incentivar un mayor uso, como la creación de nuevos modelos o colecciones temáticas. Además, confirma que el público objetivo ya está familiarizado con el producto, facilitando la introducción de nuevos diseños en el mercado

¿Qué más llamo tu atención?

Nota : Tabla de Frecuencias

118

Interpretación

La mayoría de personas valora sobre todo la personalización, lo que revela un fuerte interés por diseños a medida. La durabilidad y el precio también ocupan un lugar importante, lo que muestra que el público busca algo que no solo sea bonito, sino que dure y se ajuste a su presupuesto. El realismo aparece como un atributo atractivo, aunque no decisivo. En cambio, factores como el tamaño y la rapidez de entrega tienen poca relevancia. Esto refleja que el cliente prioriza el estilo y la identidad del producto por encima de aspectos logísticos o estructurales.

Análisis

Los resultados evidencian que el producto debe centrarse en atributos visuales y creativos. El interés por la personalización demuestra que los compradores quieren algo que represente su estilo, su evento o su marca personal. Este enfoque se adapta bien al uso de la cerámica en frío, ya que este material permite trabajar detalles únicos y personalizados. El hecho de que la durabilidad sea un aspecto valorado demuestra que los clientes buscan un producto que pueda reutilizarse y exhibirse en distintas ocasiones.

Esta información respalda la estrategia de diferenciación basada en el diseño personalizado y la calidad del trabajo artesanal. Asimismo, refuerza la importancia de invertir en creatividad, seguir tendencias y cuidar los acabados. A partir de ello, se pueden diseñar campañas que resalten tanto la estética como la resistencia del producto, incrementando su atractivo para el público.

¿Qué tamaño es de su preferencia?

119

Nota: Tabla de Frecuencia según tamaño de preferencia.

Nota : Grafico de Resultados.

Tabla 15: Elaboracion Propia

Figura 11 : Elaboracion Propia

120

Interpretación

La preferencia por maquetas medianas es clara, lo que muestra que buscan un tamaño equilibrado entre presencia y costo. Las grandes también tienen una aceptación importante, especialmente para eventos más visibles. El grupo que responde “depende del evento” indica flexibilidad en la demanda según la ocasión. Las piezas pequeñas no tienen mucha acogida, posiblemente por su poca visibilidad. Esto revela un interés por productos más llamativos.

Análisis

La preferencia por maquetas de tamaño mediano y grande indica que los clientes buscan piezas que tengan presencia y resalten dentro de la decoración del evento. Esto implica que la producción debe enfocarse en trabajar proporciones más amplias y diseños visualmente atractivos. Asimismo, este tipo de modelos requiere una adecuada planificación de materiales y tiempos, ya que demandan mayor dedicación artesanal. Por ello, contar con opciones variadas en tamaños resulta clave para responder a distintas necesidades.

Esta información resulta útil para definir el stock inicial y priorizar los moldes más utilizados. Además, permite ajustar de manera más precisa los costos de producción y establecer precios según el tamaño de la maqueta. A partir de estos datos, el negocio puede

desarrollar colecciones diferenciadas para eventos pequeños y grandes, así como diseñar promociones y paquetes personalizados. De este modo, la producción se vuelve más eficiente y alineada con la demanda real del mercado.

¿Qué diseño te interesaría más?

121

Tabla 16: Elaboracion Propia

Figura 12: Elaboracion Propia

Nota: Tabla de Frecuencia según diseño de interés.

Nota: Gráficos de Resultados

Interpretación

Los resultados muestran que los diseños más solicitados son los de cumpleaños y los estilos elegantes, lo que evidencia una clara preferencia por propuestas temáticas y visualmente llamativas. Los diseños infantiles también mantienen una demanda constante,

122

principalmente vinculada a celebraciones familiares. En contraste, los modelos minimalistas presentan una menor aceptación, lo que indica que este estilo no es prioritario para la mayoría de los clientes.

Análisis

Estos resultados confirman que el negocio debe concentrarse en estilos festivos y

elegantes, ya que representan la mayor parte de la demanda. Las preferencias del mercado se orientan hacia elementos decorativos con mayor color, detalle y presencia visual. Al mismo tiempo, se hace evidente la necesidad de renovar con frecuencia las temáticas más populares para mantener el interés del público. La baja demanda del estilo minimalista permite enfocar los recursos en líneas que generan mayor rentabilidad.

Esta información facilita la creación de colecciones temáticas por temporada, como bodas, cumpleaños y eventos especiales. También permite optimizar el catálogo digital, priorizando los estilos más solicitados. Además, refuerza la estrategia de diferenciación basada en creatividad y diseño artesanal, y ayuda a planificar campañas dirigidas a segmentos específicos, como el infantil y el elegante. Con ello, el proyecto logra una mejor adaptación a las preferencias reales del mercado.

¿Has Comprado o alquilado una maqueta de torta en cerámica?

Tabla 17: Elaboracion Propia

Nota: Tabla de Frecuencia

123

Figura 13: Elaboracion Propia

Nota: Grafico de Resultados .

La gran mayoría de los encuestados ha comprado o alquilado una maqueta en alguna ocasión, lo que demuestra un alto nivel de familiaridad con este tipo de producto. Esto confirma que existe una demanda estable y que el mercado ya reconoce su utilidad. El reducido grupo de personas que nunca ha utilizado una maqueta indica que no es necesario educar al consumidor desde cero, ya que el producto es conocido dentro del rubro de eventos.

Análisis

Este comportamiento refleja que los clientes valoran tanto el aspecto funcional como el decorativo de las maquetas. Asimismo, evidencia que se trata de una categoría con presencia y continuidad en el mercado limeño. La demanda no es reciente ni experimental,

sino activa y constante, lo que favorece la introducción de una propuesta diferenciada sin enfrentar grandes barreras de aceptación.

En conjunto, estos resultados respaldan la viabilidad del negocio, al confirmar la existencia de un mercado consolidado.

124

Tabla 18: Elaboracion Propia

Además, facilitan la planificación de ventas y proyecciones de demanda, y sustentan la implementación de un sistema de alquiler recurrente. Con esta base, el proyecto puede desarrollarse y crecer con un nivel de riesgo menor.

Si respondiste SÍ, ¿Cuánto pagaste por el alquiler de una torta de cerámico al frio?

Nota : Tabla de Frecuencia por el rango de precio que pagaron .

Nota: Grafico de Resultados.

Figura 14: Elaboracion Propia

125

Figura 15: Figura de la Encuesta

Interpretación

La mayoría de los pagos realizados se concentra entre los S/ 100 y S/ 130, lo que muestra que este rango se ha establecido como un precio habitual y aceptado por el mercado. Los montos más elevados son poco frecuentes y suelen estar asociados a diseños con mayor nivel de detalle. Por otro lado, los precios más bajos tienen una participación reducida, lo que indica que los clientes están dispuestos a invertir un poco más cuando perciben calidad. En general, los usuarios manejan un rango de gasto definido y estable.

Análisis

Estos resultados confirman que el mercado se mueve dentro de precios intermedios y previsibles. Los clientes entienden que una maqueta representa un valor mayor frente a una decoración común y lo consideran parte importante del evento. Esta información permite diseñar una política de precios coherente y competitiva, alineada con el valor percibido. Asimismo, sirve como base para estructurar los precios, definir márgenes y proyectar ingresos por concepto de alquiler, facilitando la elaboración de un plan financiero realista.

¿Cuánto pagarías por una maqueta en venta personalizada?

Nota: Gráficos de Resultados.

126

Tabla 19: Elaboracion Propia

Nota: Tabla de Frecuencia

Los datos también muestran que, en el caso de la compra, la mayoría de los clientes está dispuesta a pagar entre S/ 200 y montos superiores a S/ 350. Esto refleja que la personalización es altamente valorada, ya que los clientes reconocen que un diseño exclusivo

requiere mayor tiempo y dedicación. Solo un grupo reducido no optaría por adquirir una maqueta, lo cual no altera la tendencia general del mercado.

Análisis

El mercado demuestra una clara disposición a pagar precios más altos cuando percibe exclusividad, detalle y trabajo artesanal. Esta actitud favorece un modelo de negocio orientado a la personalización premium. Además, los resultados evidencian la posibilidad de manejar distintos niveles de precio según la complejidad del diseño. En términos generales, el público percibe este producto como una inversión para su evento, lo que permite establecer precios rentables, mantener márgenes saludables y fortalecer el plan financiero del negocio.

127

Tabla 20: Elaboracion Propia

Figura 16 : Elaboracion Propia

Esta información permite construir precios rentables para la venta. Justifica el enfoque artesanal y la atención personalizada. También fortalece el plan financiero al mostrar que el ticket promedio puede ser alto. Con ello, el negocio puede mantener márgenes saludables.

¿Cómo se contactó para adquirir el producto?

Nota: Gráficos de Resultados.

Nota: Tabla de Frecuencia

128

Interpretación

Los clientes prefieren comunicarse principalmente a través de la tienda física y WhatsApp, lo que refleja la importancia de la cercanía y la rapidez en la atención. Las redes sociales también cumplen un rol relevante, especialmente como medio visual para conocer los diseños. La página web es el canal menos utilizado, probablemente debido a hábitos digitales aún en desarrollo. Las recomendaciones personales mantienen una presencia constante, aunque en menor proporción.

Análisis

La preferencia por canales inmediatos como WhatsApp demuestra que los clientes valoran respuestas rápidas y una comunicación directa. Al mismo tiempo, la tienda física sigue siendo importante, ya que muchos compradores necesitan ver el producto antes de decidir. Las redes sociales funcionan como una vitrina clave para atraer nuevos interesados y mostrar los diseños disponibles. Esta información permite definir estrategias de marketing enfocadas en WhatsApp e Instagram, así como considerar la participación en ferias y espacios físicos. En conjunto, estos datos fortalecen la planificación comercial y contribuyen a una mejor conexión con el público objetivo.

¿Volverías adquirir una maqueta en los próximos meses?

Nota : Gráficos de Resultados .

Figura 17: Elaboracion Propia

129

Tabla 21: Elaboracion Propia

Nota :Tabla de Frecuencia

Interpretación

La intención de recompra es muy alta, lo que demuestra satisfacción con la experiencia previa. La mínima cantidad de respuestas negativas muestra que el producto ha sido bien recibido en calidad, estética y funcionalidad. La duda de un pequeño grupo refleja que algunas decisiones dependen del tipo de evento o presupuesto.

Análisis

Este nivel de fidelidad confirma que el producto cumple con las expectativas del cliente. Esto asegura una demanda estable en el tiempo. Además, el uso repetido muestra que las maquetas forman parte habitual de eventos, ferias y vitrinas, lo que abre la posibilidad de un consumo recurrente.

Esta información es fundamental para proyectar ingresos constantes y sostiene la implementación de paquetes de alquiler periódico. Asimismo, el nivel de fidelidad observado facilita el desarrollo de estrategias de retención y beneficios para clientes frecuentes. Esto fortalece la sostenibilidad comercial del negocio.

¿Recomendarías este producto?

130

Tabla 22: Elaboracion Propia

Figura 18 : Elaboracion Propia

Nota : Tabla de Frecuencia

Nota: Gráficos de Resultados.

Interpretación

La mayoría absoluta recomendaría el producto, lo que demuestra una percepción muy positiva. Esto refleja que el producto no solo cumple expectativas, sino que genera confianza y satisfacción. El porcentaje de dudas es mínimo y probablemente depende de gustos o presupuestos personales. En conjunto, la recomendación social es muy fuerte.

Análisis

Un alto nivel de recomendación refleja que el producto goza de una buena aceptación entre quienes lo utilizan. Las opiniones positivas pueden convertirse en un impulso importante para las ventas, sobre todo a través de redes sociales y ferias. Además, contribuyen a posicionar la marca como una propuesta confiable y creativa.

La información respalda la implementación de campañas apoyadas en testimonios reales y contenido generado por los propios clientes, así como el fortalecimiento del marketing basado en la recomendación directa. Con una recomendación tan alta, el negocio puede crecer sin invertir excesivamente en publicidad. Esto contribuye directamente a la expansión del proyecto.

Capítulo v: Plan de Comercialización

5.1. Mercado

Nuestros clientes de nivel económico B Y C:

El nivel socioeconómico B se caracteriza por hogares con ingresos medios altos, generalmente conformados por profesionales, técnicos especializados o trabajadores formales con estabilidad laboral. Este grupo posee un acceso amplio a servicios educativos, tecnológicos y de salud, y muestra patrones de consumo orientados a la mejora continua del estilo de vida. Además, suele presentar una capacidad de ahorro moderada y preferencias por productos y servicios modernos o de valor agregado (APEIM, 2023).

En el nivel socioeconómico C está conformado por hogares con ingresos medios que buscan productos accesibles, cuidando su presupuesto sin dejar de mejorar su calidad de vida. Este grupo, al ser el más numeroso del Perú, tiene una gran importancia para las estrategias comerciales. El proyecto se orienta a un mercado con buen potencial, especialmente en Lima Metropolitana, donde existe mayor demanda de maquetas de cerámica al frio.

132

El público objetivo está integrado principalmente por mujeres entre 20 y 60 años que se dedican a la repostería y organización de eventos, quienes muestran interés en productos personalizados y duraderos.

Ingreso familiar de un nivel socioeconómico: NIVEL B

B1: S/8,500 – 15,000

B2: S/ 5,000 – 8,500

Profesionales, técnicos especializados, empleados estables.

Ingreso familiar socioeconómico: NIVEL C

Ingreso familiar: S/ 3,500 a S/ 8,500

Trabajadores formales, pequeños comerciantes, técnicos.

Consumo aspiracional, acceso moderado a tecnología y servicios.

Variables Geográfica

La demanda de maquetas de tortas en cerámica al frío se concentra principalmente en Lima Metropolitana, ya que es una zona con alta actividad social, comercial y recreativa. Dentro de este territorio, destacan zonas como Lima Norte, Lima Este y Lima Centro, donde se realizan con frecuencia eventos familiares, celebraciones y actividades de repostería o decoración.

Distritos como Los Olivos, San Juan de Lurigancho, Comas, San Borja y Miraflores muestran una fuerte presencia de emprendedores, organizadores de eventos, pastelerías y público interesado en artículos personalizados. Este entorno urbano ofrece un flujo constante de potenciales clientes debido a su densidad poblacional, infraestructura comercial y variedad de servicios asociados a celebraciones.

133

Variable Demográfica

El mercado demográfico para tu proyecto de maquetas de tortas en cerámica al frío está conformado principalmente por personas entre 20 y 60 años, un rango donde se concentran emprendedores, reposteras independientes, organizadores de eventos y adultos que suelen participar activamente en celebraciones familiares. Este rango etario resulta relevante para el análisis del mercado, ya que la edad influye en la forma en que las personas toman decisiones de compra y en lo que valoran al momento de elegir un producto. En este sentido, Kotler y Keller (2016) señalan "las diferencias de edad influyen en las motivaciones y comportamientos de consumo, especialmente en productos y servicios de carácter creativo".

En cuanto al género, si bien las maquetas pueden ser adquiridas por cualquier persona, se observa una mayor participación femenina, principalmente entre quienes se dedican a la repostería artística, la decoración de eventos y la elaboración de productos personalizados. Schiffman y Wisenblit (2019) explican que ciertos rubros muestran mayor participación de un género debido a afinidades con actividades creativas o manuales, lo cual coincide con el comportamiento observado en este tipo de mercado.

Variable Psicográfico

El público psicográfico de tu proyecto está compuesto por personas que valoran la creatividad, la estética y la personalización. En este segmento se incluyen clientes que buscan productos artesanales que reflejen dedicación y detalle, características muy asociadas al uso de cerámica al frío en maquetas decorativas. Según Schiffman y Wisenblit (2019), el estilo de vida y los intereses personales influyen directamente en la forma en que los consumidores eligen productos que se ajusten a su identidad y a la imagen que desean proyectar, lo cual se evidencia en este mercado orientado a lo visual y artístico.

134

Desde el enfoque del estilo de vida, el público objetivo está conformado por emprendedores creativos, reposteras, decoradores de eventos y personas que disfrutan organizar celebraciones familiares. Este grupo suele dar importancia a los elementos que aportan estética y valor visual a sus actividades y momentos especiales. En este sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que "la segmentación psicográfica permite identificar cómo los valores, intereses y aspiraciones influyen en las decisiones de compra", lo cual resulta especialmente relevante en productos de carácter artesanal.

Variables Socioeconómicos

El público socioeconómico de tu proyecto corresponde principalmente a los niveles B y C, que representan a consumidores con ingresos estables y capacidad de compra moderada, propios de zonas urbanas como Lima Metropolitana. Estos grupos suelen invertir en productos decorativos que ofrezcan buena relación entre precio, personalización y durabilidad, lo cual encaja con la propuesta de maquetas de tortas en cerámica al frío. El nivel socioeconómico es un factor clave para entender cómo los consumidores perciben el valor y la accesibilidad de un producto, ya que influye directamente en sus decisiones de compra. En este sentido, Kotler y Armstrong (2020) indican que estas diferencias permiten identificar qué atributos resultan más relevantes para cada grupo.

En el caso de los niveles socioeconómicos B y C, las personas suelen priorizar productos que aporten valor visual a eventos familiares o actividades emprendedoras, buscando un equilibrio entre diseño, utilidad y precio, lo que favorece la elección de maquetas personalizadas y reutilizables. Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que los consumidores con ingresos medios priorizan productos que optimizan su inversión, especialmente si estos les ayudan a mejorar su trabajo o la presentación de sus celebraciones.

135

Variable Conductual

"El comportamiento de los consumidores que adquieren maquetas de tortas elaboradas en cerámica al frío se ve influenciado por los beneficios que buscan, las circunstancias en las que realizan la compra, la frecuencia de uso y el nivel de fidelidad hacia los productos artesanales. Según (Kotler y Armstrong 2020), la segmentación conductual permite comprender cómo actúan los consumidores frente a un producto y qué factores

inciden directamente en su decisión de compra.

Uno de los factores principales es el beneficio buscado. Los clientes de tu proyecto suelen necesitar productos que sean duraderos, visualmente atractivos y reutilizables, especialmente aquellos que trabajan en repostería o decoración de eventos.

Este comportamiento coincide con lo señalado por Schiffman y Wisenblit (2019), quienes explican que los consumidores valoran los beneficios funcionales y simbólicos, eligiendo productos que les permitan optimizar tiempo y recursos, sin sacrificar estética.

Respecto al nivel de uso, se observan dos tipos de consumidores:

Usuarios frecuentes, como reposteras, decoradores de eventos y dueños de pastelerías, que requieren maquetas de manera constante para vitrinas, cursos o presentaciones.

Usuarios ocasionales, como familias o estudiantes que las adquieren para una actividad puntual.

136

Tabla 23: Elaboracion Propia

Nota: Tabla de Frecuencia.

5.2 Marketing

Producto

El negocio se dedica a la elaboración de maquetas de torta hechas a mano en cerámica al frío, para usar en eventos, exhibiciones, sesiones fotográficas, para prácticas de estudio.

Cada trabajo se desarrolla bajo pedido, lo que permite adaptar el diseño a los gustos del cliente ya sea en los colores, temática, tamaño y estilo. Con este proceso artesanal, las maquetas se caracterizan por su apariencia realista y resistente.

137

Figura 19: Elaboracion Propia

Nota: El cual se observa con el decorado de una maqueta de torta en cerámica al frio.

El producto es una maqueta de torta hecha en cerámica al frío, con un diseño simple y festivo. Tiene un acabado blanco liso que le da una apariencia limpia y ordenada, y en la parte superior lleva un sombrero de graduación rojo que resalta aún más y le da un significado especial. En la superficie presenta un ligero relieve en forma de rombos. Para finalizar, se agregan pequeñas perlas doradas colocadas una a una, que aportan brillo y hacen que la maqueta se vea más llamativa. En el borde inferior se combina colores cálidos como el rojo y dorado, que realzan el diseño y lo hacen lucir más elegante, la maqueta transmite dedicación y cuidado. Se utilizará para celebraciones de graduación.

138

Figura 20: Elaboracion Propia

Figura 21 : Elaboracion Propia

Nota : Las personas que se observan en la imagen son integrantes del proyecto.

En esta imagen se muestra una maqueta de torta hecha en cerámica al frío, trabajada con mucha paciencia y cariño. Parece una torta real, tiene un tono rosado suave, un lazo grande en la parte superior y pequeñas flores modeladas a mano que decoran el producto. Cada detalle desde las perlas hasta los pliegues del lazo, está hecho con mucho cuidado, en la

imagen se puede deducir el tiempo y dedicación que requiere este tipo de trabajo.

Foto real: En esta imagen presenta el decorado finalizando según la temática Stich.

139

Esta maqueta de torta en cerámica al frío está inspirada para un estilo infantil y colorido. En la parte superior esta una figura de Stitch, el personaje animado tiene colores vivos, sus orejas definidas y una expresión que resalta a primera vista. La torta está decorada con capas que parecen hojas verdes, colocadas una por una para dar textura y volumen mejor. En la base se combina tonos azules y un diseño tipo cuadrícula haciendo que toda la pieza luzca divertida y temática.

Objetivos Específicos

• Crear maquetas de tortas en cerámica al frio que se vean realistas y personalizadas.

• Ofrecer un servicio de alquiler que sea accesible para los clientes entre S/ 100 y S/ 150.

• Mejorar el proceso de producción para hacer un trabajo más rápido y de buena calidad.

• Promocionar el producto en redes sociales y en ferias para atraer a más clientela.

• Mantener siempre las maquetas en un buen estado para diferentes ocasiones.

• Recopilar las opiniones de los clientes para seguir mejorando el producto o servicio.

• Lograr que la mayoría de las maquetas se alquilen durante los primeros meses.

Estrategias y estructura de precios al consumidor final

La estrategia de los precios se basa principalmente en el valor que el cliente perciba en cada maqueta. Al tratarse de un producto hecha a mano y personalizado, en el precio se considera aspectos como el diseño la medida, el detalle, la durabilidad y el acabado final. Por lo general, los clientes valoran contar con una torta única para sus eventos, por lo que están dispuestos a pagar un poco más por un producto exclusivo.

Precios según diseño de maqueta

Precios según diseño de maqueta

Los rangos de precio según el nivel de piso o detalle:

140

Nivel Básico: son diseños simples y de tamaños pequeños.

Nivel Intermedio: son maquetas con más detalles, figuras adicionales y colores personalizados.

Nivel Premium: son maquetas grandes, mayormente para eventos, con temáticas y totalmente personalizadas.

Esto permite ver los diferentes presupuestos sin perder la rentabilidad.

Estrategia de precios

En este caso se usan precios cerrados y atractivos para ventas como, por ejemplo, S/ 80, S/ 200 o S/ 300 y S/. 550 para que el cliente tenga claridad y mayor facilidad al comparar opciones. Y en alquiler precios como 60;100; 120 y 150 soles.

Paquetes y promociones

Diseño + base decorativa

Combo para eventos: maqueta + tóper + nombre personalizado

Descuentos para los clientes que compran más de una maqueta, ya sea organizadores de eventos o pastelerías.

Personalización como valor agregado

Se realiza un cobro adicional cuando el cliente solicita colores específicos, personajes, letras o tamaños especiales, ya que esto implica un mayor tiempo de elaboración y uso de materiales.

Estructura de precio al consumidor final

Alquiler de maquetas:

Los precios de alquiler se manejan dentro de un rango aproximado de S/ 60 a S/ 150, dependiendo del tamaño y la complejidad del diseño.

A. Precio base (1 piso)

Maquetas pequeñas o diseños sencillos: S/ 60

141

B. A. Precio base (2 pisos)

• Maquetas pequeñas o diseños sencillos: S/ 100

C- Precio intermedio

• Maquetas de tamaño estándar con detalles adicionales: S/ 120

D. Precio premium

Diseños personalizados, con figuras complejas o temáticas especiales: S/ 200 más

Venta de maquetas

Los precios de venta varían según el número de pisos y el nivel de personalización, con un rango aproximado de S/ 80 a S/ 650.

A. Precio base (1 – 2 pisos)

•

Maqueta de 1 piso: S/ 80

•

Maqueta de 2 pisos: S/ 200

B. Precio intermedio

•

Tamaño estándar con mayor nivel de detalle: S/ 300

C. Precio premium

•

Diseños totalmente personalizados, con figuras complejas o temáticas especiales: S/ 550 a más

La estrategia de los precios se define considerando el valor percibido por el cliente y el costo real de producción. Se manejan rangos accesibles que toman en cuenta la personalización y el trabajo, manteniendo los precios competitivos dentro del mercado local. Además, se ofrecerán combos por temporada con descuentos para clientes recurrentes y

descuentos especiales para pastelerías, organizadores de eventos y academias de repostería que realizan compras por volumen.

Costos incluidos en el precio

El precio final de cada maqueta incluye:

142

El monto final de cada maqueta considera todos los productos necesarios para su elaboración y entrega. Esto incluye los materiales empleados, como la cerámica en frío, pinturas y bases, así como la mano de obra, que varía según el tiempo y el nivel de detalle requerido. También se contempla la personalización solicitada por el cliente, el acabado final del producto y el empaque protector para la entrega, utilizando bolsas transparentes de celofán que aseguran su adecuada presentación.

Política de cobranzas

Adelanto del pedido

Para iniciar el trabajo y reservar el diseño, se solicita al cliente un adelanto equivalente al 50% del valor total. Este pago permite cubrir los costos iniciales de materiales y confirma el compromiso del cliente con el pedido.

Entrega del pedido

El 50% restante se cancela al momento de la entrega de la maqueta. Antes de realizar el pago final, el cliente tiene la posibilidad de revisar el acabado y verificar que el producto cumpla con lo solicitado.

Métodos de pago accesibles

Con el fin de facilitar la compra, se aceptan distintos medios de pago, como Yape, Plin, transferencias bancarias y efectivo. Estas opciones permiten una mayor comodidad para los clientes del Centro de Lima y reducen posibles barreras al momento de pagar.

Se aceptan pagos por:

•

Yape

•

Plin

•

Transferencia bancaria

•

Efectivo

143

Foto real : Realizaron el pago de una maqueta en venta de cerámica al frio .

Esto facilita la compra para clientes del Centro de Lima y evita barreras de pago.

Confirmación del pedido

El pedido se considera oficialmente confirmado únicamente cuando se registra el pago del adelanto. Hasta ese momento, no se agenda una fecha de entrega ni se inicia la elaboración de la maqueta.

Figura 22: Elaboracion Propia

144

Figura 23:Elaboración Propia

Nota : Cliente solicitando un pedido en maqueta de cerámica .

Cancelación del pedido

Si el cliente decide cancelar el pedido una vez iniciado el trabajo, el adelanto no será reembolsado, ya que este monto cubre el tiempo invertido y los productos utilizados en el diseño y elaboración.

POLITICA DE DESCUENTOS

Descuentos por cantidad

Se aplicará un descuento si un cliente compra 2 o más maquetas:

Si compra 2 unidades será el 2% de descuento total

Si son 3 unidades o más será un 5% de descuento

Esto incentivará a organizadores para eventos o proveedores como pastelerías.

Descuentos por clientes frecuentes

Si los clientes que realizan pedidos recurrentes como las pastelerías, organizadores de eventos, fotógrafos pueden recibir hasta un 8% de descuento como beneficio de fidelización.

Promociones estacionales

145

En las fechas especiales como Navidad, Día de la Madre o diferentes campañas que pueda haber se lanzará precios promocionales temporales manteniendo siempre la rentabilidad.

Plaza

La distribución de las maquetas se organizará pensando en facilitar la experiencia del cliente y asegurar una atención ágil. El negocio tendrá como principal zona de cobertura el Cercado de Lima, debido a que en este sector se concentra una gran cantidad de pastelerías, organizadores de eventos y academias de repostería. Esta ubicación estratégica permite realizar entregas en menor tiempo y mantener una relación más directa y cercana con el público objetivo.

Las entregas se ofrecerán a través de dos modalidades, según la conveniencia del cliente. Por un lado, se contará con delivery programado, coordinado previamente para garantizar un traslado seguro y adecuado de la maqueta. Por otro lado, se brindará la opción de recojo en un punto previamente acordado, lo cual resulta práctico para clientes frecuentes o negocios que solicitan varios modelos en un mismo pedido.

Recojo en un punto acordado, una opción práctica para clientes frecuentes o negocios

que requieren varios modelos en un solo pedido.

Asimismo, los canales digitales serán el principal medio de contacto y comercialización. Mediante redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, junto con WhatsApp, se podrá mostrar el catálogo actualizado, responder consultas de manera rápida y gestionar pedidos sin la necesidad de contar con un local físico permanente. A mediano plazo, se proyecta desarrollar una tienda virtual propia, donde los clientes puedan revisar los modelos disponibles, seleccionar tamaños, solicitar personalización y realizar pagos en línea de forma sencilla.

Como parte del crecimiento del negocio, se buscará participar en ferias artesanales, eventos gastronómicos y espacios de exhibición dentro de academias de repostería o tiendas de decoración. Estas acciones permitirán aumentar la visibilidad de los productos, atraer nuevos clientes y reforzar el posicionamiento de la marca.

Promoción

La estrategia de promoción estará enfocada en resaltar el carácter artesanal y el alto nivel de personalización que distinguen a las maquetas de cerámica al frío. Para ello, se priorizará el uso de canales digitales, ya que permiten llegar a un público amplio sin requerir una inversión elevada.

En redes sociales se difundirá contenido visual atractivo, como fotografías detalladas, videos cortos del proceso de elaboración, diseños temáticos y comparaciones del antes y después. Este tipo de contenido permitirá mostrar el valor del trabajo manual y generar una conexión más cercana con los clientes.

Además, se utilizarán herramientas como historias, catálogos digitales y campañas pagadas de bajo presupuesto para ampliar el alcance.

También se promoverá la interacción con los seguidores mediante sorteos, encuestas, preguntas y lanzamientos por temporada. De igual manera, se buscarán colaboraciones con reposteras y academias de decoración, quienes podrán mostrar las maquetas en uso, aportando mayor credibilidad y confianza ante el público.

5.3. Formulación Estratégica

Tabla 24: Elaboracion Propia

Nota : Formulación Estratégica

148

Tabla 25: Elaboracion Propia

Nota: DAFO elaborado de nuestro proyecto.

En la tabla estratégica se muestra que el negocio cuenta con una base sólida para desarrollarse, ya que tiene fortalezas como la creatividad, el trabajo manual y el cuidado del medio ambiente se relacionan directamente con las necesidades del mercado y la preferencia por productos personalizados. Por otro lado, las estrategias FO evidencian una oportunidad real para posicionarse mediante diseños temáticos sostenibles y duraderos, mientras que las estrategias DO señalan que las debilidades internas pueden superarse mejorando la organización de los procesos y fortaleciendo la presencia digital.

149

Asimismo, las estrategias FA resaltan la importancia de la innovación constante para diferenciarse de la competencia y por ultimo las estrategias DA indican que una adecuada gestión de costos y la fidelización de clientes ayudan a reducir los riesgos y mantener la estabilidad del negocio. El análisis permite concluir que el proyecto tiene una ruta estratégica clara y viable para crecer así de manera ordenada, sostenible y competitiva.

5.4. Proyección de Ventas

Nota : Cuadro proyectado a 5 años .

Figura 36 : Elaboración Propia

150

Capítulo VI: Plan Técnico

6.1. Localización de la Empresa (Matriz de Localización)

La empresa se dedicará a la elaboración de maquetas de tortas en cerámica al frío y estará ubicada en el Centro de Lima, distrito que pertenece a la provincia y departamento de Lima. Esta ubicación ha sido seleccionada de manera estratégica, ya que en esta zona se concentra una importante cantidad de pastelerías, academias de repostería y organizadores de

eventos, lo que permite un contacto directo con el mercado objetivo.

Asimismo, la cercanía a proveedores de insumos y materiales para decoración, así como a negocios vinculados al sector de eventos, facilita la adquisición de materia prima y optimiza los tiempos de producción. De igual manera, el Centro de Lima cuenta con vías de acceso principales y servicios básicos, lo que contribuye a una mejor logística para la atención de pedidos, entrega de productos y coordinación con los clientes.

Objetivos:

Macro localización

Alternativas:

a) Jirón Andahuaylas N ° 665 – Cercado de lima (Tienda 341)

b) Calle Juan Guillermo Moore N° 245

c) Avenida Abancay Nº 630- Cercado de Lima

Factores condicionantes:

f1) Seguridad y entorno

f2) Costos de alquiler accesibles

f3) Flujo comercial y visibilidad

f4) Disponibilidad de servicios básicos

f1) se encuentra en una zona con constante movimiento comercial, lo que genera un entorno activo y acompañado de vigilancia natural. Esta condición brinda mayor tranquilidad

151

para el desarrollo del proyecto, así como para el resguardo de los materiales, herramientas y productos terminados.

f2) La dirección elegida permite iniciar el proyecto con menores costos operativos, lo que resulta favorable para la sostenibilidad del emprendimiento durante sus primeras etapas.

f3) Es una vía con alto tránsito peatonal, lo que proporciona una buena visibilidad para el negocio. Esta característica facilita el contacto directo con los clientes y contribuye al posicionamiento del negocio. Calle Juan Guillermo Moore N° 245

f1) Se desarrolla en un entorno urbano con presencia de viviendas y comercios, lo que genera un ambiente activo y relativamente seguro lo que permite realizar las actividades del negocio con mayor tranquilidad, así como resguardar adecuadamente los materiales,

herramientas y productos elaborados.

f2) Ofrece costos de alquiler accesibles, lo que resulta favorable para la implementación del negocio, sobre todo durante su etapa inicial lo que permite reducir los gastos operativos y facilita la sostenibilidad económica del emprendimiento.

f3) Si bien el flujo comercial de la zona es moderado, la ubicación permite una visibilidad adecuada para un taller, sobre todo cuando la atención se realiza previa coordinación con los clientes. Además, la cercanía a áreas con mayor actividad comercial facilita el contacto con el mercado objetivo.

a) f4) El lugar elegido dispone de servicios esenciales como suministro eléctrico, acceso a agua potable y conexión a internet, elementos necesarios para el adecuado funcionamiento de las actividades productivas y administrativas del proyecto.

b) Avenida Abancay Nº 630- Cercado de Lima

f1) Se encuentra en una zona de intensa actividad comercial, lo que genera un entorno bastante dinámico con presencia constante de personas y comercios. Esta

característica contribuye a un ambiente adecuado para el desarrollo del negocio y al resguardo de los insumos y productos elaborados.

f2) Aun siendo una avenida principal con alto flujo de personas, la Avenida Abancay cuenta con opciones de alquiler a precios razonables, sobre todo en galerías y locales comerciales. Esto facilita la puesta en marcha del proyecto sin que los costos operativos se incrementen de manera significativa.

f3) La Avenida Abancay se caracteriza por su alto flujo peatonal y comercial, lo que brinda una excelente visibilidad para el negocio. Lo cual facilita el contacto directo con clientes potenciales vinculados al sector de repostería, manualidades y eventos, fortaleciendo el posicionamiento del negocio.

f4) El área dispone de los servicios básicos necesarios, entre ellos suministro eléctrico, acceso a agua potable y conexión a internet, los cuales resultan fundamentales para el adecuado desarrollo de las actividades del taller y la administración del emprendimiento.

Plan Técnico

El plan técnico describe la forma en que se organizarán y ejecutarán las actividades

productivas del negocio, considerando la localización de la empresa, los espacios físicos necesarios, los materiales y la operatividad del proceso de elaboración de las maquetas de torta en cerámica fría. Este plan permite asegurar un funcionamiento eficiente, ordenado y adecuado a las características del emprendimiento.

Micro localización

A. Jirón Andahuaylas N ° 665 – Cercado de lima (Tienda 341)

B. Calle Juan Guillermo Moore N° 245

C. Avenida Abancay Nº 630- Cercado de Lima.

153

Factores condicionantes

f1) Costo de alquiler del local

f2) Costo de acondicionamiento del local

f3) Costo de implementación de servicios básicos

f4) Costo de seguridad del local

f5) Costos municipales y administrativos

f6) Costos por servicios prestados

a.) Jirón Andahuaylas N ° 665 – Cercado de lima (Tienda 341)

f1) En este caso, el alquiler se estima en un monto aproximado de S/ 1 800 mensuales, lo cual resulta accesible y acorde con la capacidad financiera del emprendimiento que tiene un área de 12m2. Este costo permite operar en una zona comercial activa sin comprometer la sostenibilidad económica del negocio, especialmente durante su etapa inicial. Y la garantía es dos meses de adelanto el cual el arrendador exige.

f 2) En el local se hará mejoramiento con el pintado de lugar que incluye la adecuación del espacio para las actividades de producción de maquetas de tortas. Aunque se requiere una pequeña inversión en mobiliario y organización del espacio, el costo de acondicionamiento es accesible gracias a la infraestructura básica del local el cual tiene un costo de s/. 2 000 soles.

f3) La implementación de servicios de electricidad y mantenimiento de espacio de la galería es necesaria para el correcto funcionamiento del local. La zona de Jirón Andahuaylas ya cuenta con una red de servicios básicos en funcionamiento, lo cual facilita este proceso a

un costo moderado, los recibos se cobran de forma mensual según el uso que genere la tienda el cual tiene un costo mensuales de s/.50 soles.

154

Tabla 26: Elaboracion Propia

f4) Estos incluyen sistemas de cerraduras y rejas, así como medidas de seguridad básicas que garanticen la protección del local y tienen 5 vigilantes en galería que están en constante vigilancia el cual tiene como costo mensual de s/. 80 soles

f5) Los costos asociados a la obtención de la licencia de funcionamiento y otros trámites municipales son factores que deben ser evaluados en esta ubicación. Afortunadamente, la zona comercial de Jirón Andahuaylas cuenta con una estructura administrativa que facilita los trámites necesarios para la formalización del negocio.

f6) Servicios prestados, tales como mantenimiento del espacio de la galería y otros servicios de administración de galería. Estos gastos contribuyen al adecuado funcionamiento del negocio y deben ser contemplados dentro de la estructura de costos mensuales de s/80 soles

Nota :Costos de Tramites .

155

b) Calle Juan Guillermo Moore N° 245

f1) Al tratarse de una zona con menor intensidad comercial, tiene un área de 20m2 el espacio por ello el alquiler resulta más accesible, el costo mensual es 1200 y garantía 3 meses, lo que favorece la viabilidad económica del emprendimiento durante su etapa inicial.

f2) El acondicionamiento del local comprende la adecuación del espacio para su uso como taller artesanal, incluyendo la instalación de mesas de trabajo, estanterías y una

adecuada organización del área. Este costo es moderado, debido a que el local no requiere grandes modificaciones estructurales tiene costo de s/ 3 000 soles.

f3) La implementación de servicios básicos como agua, energía eléctrica y telecomunicaciones es indispensable para el funcionamiento del taller. En esta ubicación, dichos servicios se encuentran disponibles, lo que permite su uso sin incurrir en elevados costos de instalación s/40 soles mensuales.

f4) Se consideran los costos relacionados con la seguridad del local, tales como cerraduras reforzadas y medidas básicas de protección, con el fin de resguardar los insumos, herramientas y productos terminados, garantizando así la continuidad de las operaciones.

f5) Los costos municipales y administrativos incluyen los gastos necesarios para la obtención de la licencia de funcionamiento y otros trámites requeridos para la formalización del negocio. Estos costos son manejables y permiten que el proyecto opere de manera legal y ordenada.

f6) Como es una tienda comercial individual no se paga algún servicio de limpieza o administración.

156

Tabla 27: Elaboracion Propia

Nota: Costos de Tramites.

a.) Avenida Abancay N.º 630- Cercado de Lima

f1) Debido a la alta demanda comercial de la zona, los precios pueden ser ligeramente superiores a zonas residenciales, el alquiler se justifica por la ubicación estratégica y el acceso directo a un mercado amplio el cual es área es 20 m2 lo que puede generar mayores oportunidades de ingresos. El costo de alquiler está en 3500 mensuales y 2 meses de garantía.

f2) El acondicionamiento del local se orienta principalmente a la adecuación del espacio para actividades artesanales, la necesidad de modificaciones estructurales tiene un costo de 1500 en pintado de pared, como instalaciones de luces.

f3) El área dispone de servicios básicos en pleno funcionamiento, tales como suministro eléctrico, acceso a agua y servicios de telecomunicaciones, lo que contribuye a disminuir los costos asociados a la puesta en marcha del proyecto y facilita una rápida puesta

en funcionamiento del taller el cual mensual tiene un costo s/150 soles. Dos líneas telefónicas un costo de 90 soles.

157

Tabla 28: Elaboracion Propia

f4) Debido al alto tránsito peatonal y comercial de la avenida, se consideran costos asociados a medidas de seguridad complementarias, como cerraduras reforzadas y control de acceso, con la finalidad de proteger los productos y tiene un costo de s/. 150 soles de un personal de vigilancia y cámaras de seguridad mensuales

f5) Los costos municipales y administrativos corresponden a los trámites necesarios para la obtención de la licencia de funcionamiento y permisos requeridos. Al tratarse de una zona comercial consolidada, estos procedimientos se realizan dentro de los parámetros establecidos por la municipalidad.

f6) Se incluyen los costos por servicios prestados, tales como mantenimiento, limpieza y seguridad común del entorno comercial. Estos servicios contribuyen al orden y funcionamiento del local, siendo un gasto necesario dentro de la estructura de costos del proyecto tiene costo de s/70 soles.

Nota : Costos de Tramites .

158

Figura 24: Elaboracion Propia

Evaluaciones de Factores

Tabla 29: Elaboracion Propia

Nota : Todos los factores de las 3 alternativas .

Conclusión

Se selecciona la alternativa A debido a que el local brinda el espacio suficiente para comenzar con la producción y comercialización de las maquetas, permitiendo un trabajo organizado y funcional. Al tratarse de un ambiente reducido, los costos de mantenimiento se mantienen bajos, lo cual es conveniente en la etapa inicial del negocio. Asimismo, su ubicación en una zona comercial facilita el acceso a insumos y clientes, favoreciendo el correcto funcionamiento y crecimiento del proyecto.

Nota: La entrada de la puerta de galería el dorado 1 .

159

6.2 Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada)

Tabla 30: Elaboracion Propia

Concepto Alternativa A Alternativa B Alternativa C

Local (Área) 16 m² 20 m² 20 m²

Mesas de trabajo 1 mesa 2 mesas 2 mesas

Sillas 2 3 3

Estantería 1 1 1

Vitrina 1 1 1

Personal (operarios) 3 4 4

Turno 10 :00 a.m. – 7:00 p.m. 10:00 a.m. – 7:00 p.m. 10:00 a.m. – 7:00 p.m.

Materia prima Cerámica al frío, goma

EVA, chuño, Tecnopor,

titanio, masicrom.

Cerámica al frío,

goma EVA, chuño,

Tecnopor, titanio,

masicrom.

Cerámica al frío, goma

EVA, chuño, tecnopor,

titanio, masicrom.

Materiales Accesorios decorativos,

cortadores, moldes de

silicona, pegamentos,

siliconas en barra.

Accesorios

decorativos,

cortadores, moldes de

silicona, pegamentos,

siliconas en barra.

Accesorios decorativos,

cortadores, moldes de

silicona, pegamentos,

siliconas en barra.

Capacidad de

producción

Media Media Media

Nota : Capacidad según alternativa .

Figura 26 : Elaboracion Propia

Nota: Local de galería el dorado 1 .

7 **6.3 Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)**

Nota: Proforma de repisas

Figura 25 : Elaboracion Propia

161

Figura 27: Elaboracion Propia

Nota: Proforma de sillas.

Nota: Proforma de vidriería.

Figura 28 : Elaboracion Propia

162

Figura 29 : Elaboracion Propia

6.4 Costos (Directos e Indirectos)

Nota: Costos Directos

La estructura de costos permite entender con claridad cómo se distribuyen los gastos necesarios para la elaboración de las maquetas de torta en cerámica fría. Los costos directos, asociados a insumos y mano de obra, se vinculan de manera inmediata con el proceso productivo, mientras que los costos indirectos permiten el adecuado funcionamiento general del negocio.

Esta clasificación facilita el control de los gastos y ayuda a fijar precios adecuados, evitando desperdicios y mejorando la rentabilidad. En conjunto, el análisis demuestra que el negocio es viable, ya que utiliza recursos accesibles y mantiene un equilibrio entre calidad del producto y costos operativos.

163

6.5 Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Consideraciones

La elaboración de las maquetas de tortas decorativas se realiza mediante un sistema de trabajo semiartesanal, en el que se combinan técnicas manuales con el apoyo de herramientas básicas. Este enfoque permite conservar un alto nivel de detalle y personalización en cada pieza, asegurando una adecuada calidad estética. Al mismo tiempo, evita el uso de procesos industriales que puedan limitar la creatividad o modificar el diseño original del producto final.

Descripción de la secuencia del proceso productivo

Compra y selección de materiales

Primero se realiza la adquisición de los insumos necesarios para la elaboración de las maquetas, tales como la cerámica fría de colores, goma EVA, chuño, tecnopor para las bases, masicróm, titanio y accesorios decorativos, asimismo, los materiales son seleccionados considerando su calidad, durabilidad y adecuación para el trabajo, con el fin de asegurar un buen acabado del producto final.

Preparación del área de trabajo

Antes de iniciar la elaboración, se acondiciona el espacio de trabajo, asegurando que se encuentre limpio, ordenado y ventilado. Asimismo, se organizan los materiales y herramientas para facilitar el proceso productivo y evitar desperdicios o errores durante la elaboración.

Elaboración de la masa porcelana al frio

Es este proceso se mezcla la goma EVA, el chuño, el blanqueador y masicrom, el cual este tiene que estar homogéneo sin grumos para que nos permita tener una masa consistente y duradera.

Diseño y modelado de la maqueta

164

En esta etapa se establece el diseño de la maqueta de torta según los requerimientos del cliente. Luego, se realiza el modelado de cada una de sus partes utilizando cerámica fría y otros insumos, dando forma a los diferentes niveles, decoraciones iniciales y elementos

estructurales. Todo el proceso se desarrolla de manera manual, lo que permite adaptar cada detalle y lograr un alto nivel de personalización.

Secado y endurecimiento

Una vez finalizado el modelado, la maqueta se deja reposar durante un tiempo específico para que la cerámica fría se seque de forma natural. Este paso es esencial, ya que garantiza que la estructura adquiera la firmeza y resistencia necesarias antes de continuar con las siguientes etapas del proceso.

Retoques finales

Después del forrado, la maqueta pasa por un segundo periodo de secado. Posteriormente, se realizan ajustes y se añaden detalles finales que refuerzan la apariencia y aseguran estética adecuada del producto.

Control de calidad

En esta fase se inspecciona cuidadosamente la maqueta terminada, verificando que cumpla con las características solicitadas por el cliente. Se revisan aspectos como el diseño, el acabado, la estabilidad, la limpieza y la resistencia del producto final.

Embalaje y entrega

Finalmente, la maqueta es protegida con materiales de embalaje adecuados para evitar daños durante el traslado. Una vez asegurada, se procede a la entrega al cliente, ya sea de manera directa o a través de un servicio de delivery.

165 *Figura 30 : Elaboracion Propia*

Nota : Diagrama de Flujo

166

Tabla 31: Elaboracion Propia

PROCESO DE PRODUCCIÓN MAQUETAS DE TORTA CERÁMICA

AL FRÍO

COMPRA DE MATERIALES

PREPARACIÓN DEL ÁREA DE

TRABAJO

PREPARADO DE MASA DE

PORCELANA AL FRIO

DISEÑO Y MODELADO DE LA

MAQUETA

SECADO Y ENDURECIMIENTO

167

RETOQUES FINALES

CONTROL DE CALIDAD

EMBALAJE Y ENTREGA

Notas : Procesos de elaboración y entrega

168

6.6. Certificaciones Necesarias

Consideraciones:

Para el funcionamiento del negocio dedicado a la elaboración de maquetas decorativas artesanales, es necesario considerar las certificaciones y autorizaciones exigidas según el rubro, con el fin de operar de manera formal, segura y conforme a la normativa vigente.

Certificaciones Municipales

Para que el negocio opere de manera regular, resulta necesario disponer de la licencia

de funcionamiento emitida por la municipalidad competente, la cual habilita la realización de actividades artesanales en el establecimiento. De igual forma, es obligatorio contar con el certificado de zonificación y compatibilidad de uso, documento que confirma que el local se encuentra situado en un área autorizada para el desarrollo de dicha actividad económica. Adicionalmente, es necesario disponer del certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones emitido por Defensa Civil, el cual verifica que el local cumpla con condiciones adecuadas de seguridad, tales como vías de evacuación, orden del espacio, ventilación y medidas preventivas ante riesgos.

Certificaciones de Seguridad

Las certificaciones en materia de seguridad buscan garantizar que el entorno laboral cumpla con las condiciones necesarias de protección y seguridad, tanto para el personal como para los clientes. Estas certificaciones toman en cuenta factores como una correcta ventilación del ambiente, la señalización apropiada de las áreas de trabajo y la disponibilidad de equipos de protección básicos. Su cumplimiento contribuye a la prevención de accidentes, reduce los riesgos laborales y permite que las actividades productivas se desarrollen de manera organizada y segura.

169

Requisitos:

Para el correcto funcionamiento del negocio, es necesario cumplir con ciertos requisitos fundamentales. Entre ellos, se destaca la importancia de mantener un área de trabajo limpia, ordenada y bien ventilada, lo que favorece la seguridad y el bienestar del personal. Asimismo, se requiere un adecuado sistema de almacenamiento para los materiales e insumos, con el fin de evitar daños o usos inadecuados. Finalmente, es esencial que el personal reciba una capacitación básica en temas de seguridad y prevención, lo que ayuda a minimizar riesgos durante el proceso de elaboración de las maquetas.

Certificaciones de Procesos

Las certificaciones de procesos están orientadas al control adecuado de los materiales utilizados en la producción, asegurando su uso responsable y eficiente. De igual manera, contemplan la aplicación de procedimientos de limpieza en el área de trabajo y el manejo responsable de los residuos sólidos generados durante la elaboración de las maquetas. Estas certificaciones contribuyen a mantener un proceso productivo ordenado, seguro y alineado

con prácticas sostenibles.

6.7 Impacto en el Medio Ambiente

Consideraciones:

El negocio presenta un impacto ambiental reducido debido a su carácter artesanal. Se identifican impactos positivos y negativos, así como un plan de acción ambiental.

Según la variación de la calidad ambiental

• Impacto positivo:

El negocio presenta un impacto positivo debido al uso moderado y controlado de insumos, propios de un proceso artesanal. Además, se promueve la reutilización de materiales sobrantes en nuevos diseños, lo que contribuye a la reducción de residuos y fomenta una producción más responsable con el medio ambiente.

• Impacto negativo:

Se genera una cantidad leve de residuos sólidos, principalmente restos de porcelana fría, goma EVA, tecnopor bolsas de celofan. No obstante, estos residuos no son peligrosos y su impacto ambiental es bajo cuando se gestionan de manera adecuada.

• Según la intensidad

Impacto muy alto:

No se identifica este tipo de impacto, ya que el negocio no desarrolla procesos industriales ni emplea maquinaria pesada que pueda generar niveles elevados de contaminación.

• Impacto medio:

Se asocia al uso constante de ciertos materiales sintéticos durante la elaboración de las maquetas. No obstante, la cantidad empleada es limitada y se maneja de forma controlada, lo que evita efectos ambientales significativos.

• Impacto mínimo:

El uso de agua y energía eléctrica es limitado y se emplea exclusivamente en las labores esenciales del taller, por lo que su impacto ambiental resulta mínimo.

Según su extensión

• Impacto puntual:

Los efectos ambientales se limitan únicamente al área del taller donde se realizan las

actividades productivas, sin extenderse a zonas externas.

• Impacto parcial:

Existe una afectación leve en el entorno inmediato, principalmente vinculada a la generación de residuos sólidos y al uso de servicios básicos.

• Impacto extremo:

No se presenta este tipo de impacto debido a la pequeña escala en la que opera el negocio.

171

• Impacto total:

No se evidencia, ya que la actividad desarrollada no produce daños ambientales de carácter generalizado.

Según su persistencia

• Impacto temporal:

Los residuos y efectos ambientales se generan únicamente durante el proceso de producción y desaparecen una vez finalizadas las actividades, siempre que se realice una correcta gestión de los mismos.

• Impacto permanente:

No se identifican impactos permanentes, ya que el negocio no altera de forma irreversible el entorno natural.

Plan de acción ambiental

• Se implementa la separación correcta de los residuos sólidos generados durante la producción.

• Reutilización de materiales aprovechables para la elaboración de nuevas maquetas o prototipos.

• Uso responsable y controlado de insumos, evitando desperdicios innecesarios.

• Aplicación de prácticas de ahorro de agua y energía eléctrica dentro del taller.

• Sensibilización y capacitación básica del personal en temas de cuidado ambiental y buenas prácticas sostenibles.

172

Tabla 32: Elaboración Propia

Nota : Tabla de plan de acción ambiental .

Conclusiones

El Plan Técnico demuestra que la elaboración de maquetas de torta es un proceso viable y adecuado para un emprendimiento artesanal, ya que utiliza materiales fáciles de conseguir, herramientas básicas y técnicas manuales que no requieren una alta inversión ni maquinaria especializada.

La organización del proceso productivo permite asegurar un adecuado control de la calidad, optimizar el uso de los insumos y cumplir con los tiempos de entrega, aspectos clave para garantizar la satisfacción del cliente y la continuidad del negocio.

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal

El presente capítulo describe de manera clara la estructura organizacional, el recurso humano y los aspectos legales necesarios para el correcto funcionamiento del emprendimiento ANIBRIG, dedicado a la elaboración y venta de maquetas de tortas en cerámica fría. Asimismo, se explica el proceso de constitución legal de la empresa de acuerdo con la normativa vigente en el Perú, incluyendo los trámites que deben realizarse ante las entidades correspondientes. También se presenta la organización interna del negocio, los cargos que lo conforman y las principales funciones de cada puesto, con el fin de asegurar una gestión ordenada, eficiente y alineada con los objetivos del emprendimiento y su adecuada inserción en el mercado.

La estructura organizativa establece cómo se asignan las funciones, las responsabilidades y los niveles de autoridad dentro de una empresa, lo que facilita la coordinación de las tareas y el aprovechamiento eficiente del capital humano. Una organización bien definida favorece el incremento de la productividad y el logro de los objetivos empresariales, especialmente en emprendimientos de pequeña escala

(Chiavenato2017).

7.1 Constitución de la Empresa (Proceso , Tramites ,Permisos y Costos)

El presente proyecto corresponde a un emprendimiento dedicado a la elaboración y venta de maquetas de tortas y figuras decorativas en cerámica fría, orientado a clientes de pastelerías, institutos educativos y eventos. La información desarrollada en este capítulo se encuentra actualizada a la normativa vigente en el Perú.

Para la constitución de la empresa se consideran como principales entidades a SUNARP SUNAT y la Municipalidad correspondiente al domicilio fiscal del negocio.

174

• Búsqueda y reserva del nombre de la empresa (SUNARP)

Se realiza la verificación y reserva del nombre comercial o razón social para evitar duplicidad con otras empresas ya inscritas.

Requisito: DNI del solicitante

Modalidad: Virtual o presencial

Costo: S/ 22.00

• Elaboración de la Minuta de Constitución

Documento legal elaborado por un abogado, en el cual se especifica el tipo de empresa MYPE, constituida bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), denominada ANIBRIG S.A.C.

La empresa está conformada por las siguientes socias:

Anabeliza Ramírez, identificada con DNI N.° 75842502

Brigitte Zegarra, identificada con DNI N.° 72871631

En la Minuta de Constitución se detalla el capital social, aportado por las socias según lo establecido en el acto constitutivo, así como el objeto social, orientado a la fabricación artesanal, elaboración y comercialización de maquetas de tortas y figuras decorativas en cerámica fría, destinadas a fines educativos, comerciales y decorativos.

Costo: S/ 350.00

• Elevación a Escritura Pública

La Minuta de Constitución es elevada a Escritura Pública ante una notaría.

Requisitos: Minuta firmada, DNI de las socias, acreditación del capital

Costo 2026: S/ 700.00

• Inscripción en SUNARP

La Escritura Pública se inscribe en el Registro de Personas Jurídicas de SUNARP.

•

Costo: S/ 250.00

175

• Obtención del RUC (SUNAT)

Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) como empresa generadora de rentas de tercera categoría.

Costo: Gratuito

• Licencia de Funcionamiento Municipal

Se tramita ante la municipalidad distrital donde opera el taller o domicilio fiscal.

Requisitos: RUC, DNI del representante legal, contrato de alquiler o título de propiedad, zonificación

Costo: S/ 300.00

• Certificado de Seguridad (Defensa Civil)

Para talleres artesanales pequeños se requiere una inspección básica de seguridad.

Costo:S/ 300.00

• Inicio de operaciones

Con todos los trámites completados, el negocio ANIBRIG iniciará formalmente sus operaciones, pudiendo producir, vender y promocionar sus maquetas y figuras decorativas de manera legal y ordenada.

176

Flujograma del proceso de constitución

Nota : Flujograma de Proceso

7.2 Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)

El Nuevo Régimen Único Simplificado está dirigido a personas naturales que desarrollan actividades empresariales de muy pequeña escala, principalmente orientadas al comercio minorista y a la prestación de servicios a consumidores finales (SUNAT, s. f.).

Desde el punto de vista tributario, este régimen no se rige por límites anuales

expresados en UIT, sino por topes mensuales de ingresos y compras, los cuales no deben superar el monto máximo establecido por la SUNAT para cada categoría del régimen (SUNAT, s. f.). Esta característica distingue al NRUS de los demás regímenes tributarios del sistema peruano.

En cuanto a las obligaciones contables, los contribuyentes acogidos al NRUS:

• No están obligados a llevar libros ni registros contables.

Figura 31 : Elaboracion Propia

177

• No presentan declaraciones juradas mensuales ni anuales.

• Solo pueden emitir boletas de venta, estando impedidos de emitir facturas (Bravo Cucci, 2020).

Esta simplificación busca reducir los costos administrativos y facilitar la incorporación de pequeños negocios al sistema tributario formal; sin embargo, limita las posibilidades de crecimiento y vinculación comercial con empresas formales (Villegas, 2019).

4

Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)

El Régimen Especial del Impuesto a la Renta está dirigido a personas naturales, sucesiones indivisas y personas jurídicas que desarrollan actividades de comercio, industria o servicios, siempre que cumplan con los límites establecidos por la normativa vigente (SUNAT, s. f.).

En relación con los límites en UIT, este régimen permite:

•

Ingresos netos anuales hasta 1,700 UIT.

•

Compras anuales hasta 1,700 UIT.

•

Activos fijos (excepto predios y vehículos) hasta 126 UIT.

•

Un máximo de 10 trabajadores por turno (SUNAT, s. f.).

Respecto a las obligaciones contables, los contribuyentes del RER están obligados a llevar únicamente:

• Registro de Compras.

• Registro de Ventas e Ingresos (TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, s. f.).

Desde el punto de vista tributario, el RER establece el pago mensual del Impuesto a la Renta mediante una tasa fija aplicada sobre los ingresos netos, independientemente del resultado económico del ejercicio, además del cumplimiento de las obligaciones correspondientes al IGV (Bravo Cucci, 2020).

178

Régimen MYPE Tributario (RMT)

El Régimen MYPE Tributario fue creado mediante el Decreto Legislativo N.º 1269 con el objetivo de promover la formalización, crecimiento y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas en el Perú (Congreso de la República, 2016).

En cuanto a los límites en UIT, este régimen es aplicable a contribuyentes cuyos ingresos netos anuales no superan las 1,700 UIT (SUNAT, s. f.).

Las obligaciones contables en el RMT varían según el nivel de ingresos anuales:

• Hasta 300 UIT: Registro de Compras y Registro de Ventas e Ingresos.

• Más de 300 UIT hasta 500 UIT: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario de Formato Simplificado.

Más de 500 UIT hasta 1,700 UIT: Contabilidad completa, que comprende el Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro de Inventarios y Balances (SUNAT, s. f.).

Desde el punto de vista tributario, el RMT aplica una tasa progresiva del Impuesto a la Renta sobre la utilidad neta, lo que permite una menor carga fiscal en los primeros tramos de renta y favorece la reinversión empresarial (Bravo Cucci, 2020).

Régimen General del Impuesto a la Renta (RG)

El Régimen General del Impuesto a la Renta constituye el régimen ordinario del sistema tributario peruano y es aplicable a los contribuyentes que no califican para los regímenes simplificados o que optan voluntariamente por este régimen (SUNAT, s. f.).

Este régimen no establece límites máximos de ingresos en UIT, por lo que puede ser aplicado por empresas de cualquier tamaño (TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, s. f.).

179

En cuanto a las obligaciones contables, los contribuyentes del Régimen General deben llevar contabilidad completa, la cual incluye:

• Libro Diario.

• Libro Mayor.

• Registro de Compras.

• Registro de Ventas e Ingresos.

• Libro de Inventarios y Balances.

• Estados financieros conforme a las normas contables vigentes (Villegas, 2019).

Desde el punto de vista tributario, el impuesto se determina sobre la base de la renta neta anual, debiendo efectuarse pagos a cuenta mensuales y una declaración jurada anual del Impuesto a la Renta (SUNAT, s. f.).

Justificación

La empresa ANIBRIG S.A.C. podrá acogerse al Régimen MYPE Tributario.

Las principales obligaciones tributarias vigentes al son:

• Emisión de boletas y facturas electrónicas.

• Declaración mensual del IGV (18%) y del Impuesto a la Renta.

• Presentación de declaraciones a través de SUNAT Operaciones en Línea.

• Conservación de libros y registros contables electrónicos, según el régimen tributario elegido.

Obligaciones laborales

Considerando que la empresa califica como microempresa, se cumplirán las siguientes obligaciones laborales:

•

Pago de la remuneración mínima vital vigente.

•

Aporte a Es salud equivalente al 9% de la remuneración.

•

Vacaciones anuales de 15 días.

180

•

Gratificaciones y CTS, según el régimen laboral MYPE aplicable.

Figura: MOD

Nota: Sueldos del personal de la empresa Anibrig, de forma anual y mensual.

7.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional del emprendimiento de cerámica fría es simple,

funcional y acorde a una microempresa artesanal, permitiendo una adecuada coordinación de

las actividades.

Estructura organizacional:

Gerente General / Propietario

Área de Producción Artesanal

Área Administrativa y Ventas

Tabla 33: Elaboración Propia

181

FLUJO DE DIAGRAMA

Nota : Flujo de diagrama .

7.4 Descripción de Funciones

1. Jefe de Producción

Perfil:

Persona con experiencia o conocimientos básicos en administración, arte o diseño, capaz de

organizar el trabajo y coordinar las actividades del negocio de manera ordenada.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y

COMERCIALIZACION DE MAQUETAS DE TORTA CON

CERÁMICA FRÍA

Lima - 2026

Figura 32 : Elaboracion Propia

Figura 33 : Elaboracion Propia

Requisitos:

DNI vigente.

Currículum (CV) actualizado.

Experiencia previa en negocios pequeños o emprendimientos.

Conocimientos básicos sobre administración, ventas y manejo de dinero.

Habilidad para dirigir y tomar decisiones.

Funciones:

Organizar y controlar las actividades diarias del negocio.

Representar al negocio ante instituciones públicas y privadas.

Encargarse de las compras, ventas y trato con clientes y proveedores.

Asegurar que se cumplan las metas establecidas.

2. Responsable de Producción

Perfil:

Persona con experiencia en la elaboración de productos artesanales, especialmente en el uso de cerámica fría y el modelado de maquetas de tortas.

Requisitos:

Tener DNI vigente.

contar con tu CV actualizado.

Experiencia en trabajos manuales y uso de cerámica fría.

Capacidad para realizar modelados y acabados sencillos.

Responsabilidad en el cumplimiento de los tiempos de entrega.

Funciones:

Realizar las maquetas de tortas según los pedidos recibidos.

Revisar que el producto final tenga buena presentación y calidad.

183

Aprovechar correctamente los materiales y el tiempo de trabajo.

Apoyar en pequeños ajustes y mejoras del diseño.

3. Asistente Administrativo y Ventas

Perfil:

Persona con estudios básicos o formación técnica relacionada con administración, ventas o marketing digital, que tenga facilidad para comunicarse y atender a los clientes.

Requisitos:

Documento Nacional de Identidad (DNI) vigente.

Currículum Vitae (CV) actualizado.

Conocimientos elementales en ventas y atención al cliente.

Manejo básico de registros de ventas e ingresos.

Habilidad para utilizar redes sociales y herramientas digitales.

Funciones:

Atender a los clientes tanto de manera presencial como virtual.

Registrar las ventas realizadas y controlar los ingresos del negocio.

Apoyar en la difusión y promoción del negocio mediante redes sociales.

Coordinar la comunicación con los clientes y la entrega de los pedidos.

Capítulo VIII: Plan Económico - Financiero

8.1 Inversiones

La estructura de inversiones del proyecto comprende el conjunto de recursos necesarios para iniciar y poner en funcionamiento el negocio, asegurando su operatividad en la etapa inicial. Estas inversiones permiten identificar el monto total requerido y evaluar la

viabilidad económica del proyecto desde una perspectiva financiera (Sapag Chain & Sapag Chain, 2014).

184

Nota : Tabla de Inversiones Fija

La inversión fija tangible en mobiliario asciende a un total de S/ 4,182.62 y está conformada por 7 unidades de muebles necesarios para el funcionamiento del negocio. Esta inversión incluye 1 mesa de melamina con un precio unitario de S/ 70.00, 2 repisas de melamina con un costo unitario de S/ 489.27, lo que representa un total de S/ 978.54, y 2 sillas valorizadas en S/ 33.04 cada una, sumando S/ 66.08. Asimismo, se adquirió 1 vitrina vertical con un valor de S/ 2,596.00 y 1 vitrina horizontal por S/ 472.00, destinadas a la exhibición y organización de los productos. En conjunto, estos bienes permiten contar con una adecuada infraestructura física, facilitando el orden, la operatividad y la adecuada presentación del negocio.

Tabla 34: Elaboracion Propia

185

Analisis:

La inversión en mobiliario resulta adecuada y coherente con las necesidades del negocio, ya que permite contar con los elementos básicos para la organización, operación y exhibición de los productos. La mayor parte del gasto se concentra en equipos destinados a la presentación, lo cual contribuye a mejorar la imagen del negocio y la experiencia del cliente. En general, esta inversión favorece un mejor uso del espacio, facilita el trabajo diario y apoya el desarrollo eficiente de las actividades, por lo que se considera necesaria y bien justificada para el funcionamiento del emprendimiento.

8.2. Ingresos y Egresos

Los ingresos representan los recursos económicos que obtiene la empresa como resultado de la venta de bienes o la prestación de servicios durante un período determinado. La correcta estimación de los ingresos es fundamental para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto, ya que permite proyectar los flujos de caja y analizar la capacidad del negocio para cubrir sus costos y generar utilidades (Gitman & Zutter, 2012). Por su parte, los egresos comprenden todos los desembolsos necesarios para el funcionamiento del negocio. Estos incluyen los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta y otros pagos operativos relacionados con la actividad empresarial. El adecuado control de los egresos es esencial para mantener el equilibrio financiero y asegurar la liquidez de la empresa (Ross, Westerfield & Jordan, 2019).

En conjunto, el análisis de ingresos y egresos permite evaluar la viabilidad económica del proyecto, identificar posibles riesgos financieros y establecer estrategias orientadas a mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio (Sapag Chain & Sapag Chain, 2014).

186

Nota : Tabla de Proyección de ventas

8.3 Deuda (Cuadro de Amortización)

La deuda representa una fuente de financiamiento externo que permite cubrir parte de la inversión inicial del proyecto sin recurrir exclusivamente a recursos propios.

Tabla 41: Elaboracion Propia

187

El uso adecuado del endeudamiento facilita el inicio de las operaciones y contribuye a mejorar la estructura financiera del negocio, siempre que se mantenga un nivel de riesgo controlado (Ross, Westerfield & Jordan, 2019).

El cuadro de amortización es una herramienta financiera que detalla la evolución de la deuda a lo largo del tiempo, mostrando de manera ordenada el saldo inicial, el pago periódico, la porción correspondiente a intereses y la amortización del capital, así como el saldo final de cada período. Este instrumento permite evaluar la capacidad de pago del proyecto y planificar los flujos de caja futuros (Gitman & Zutter, 2012).

Nota :Tabla de Amortización

8.4 Flujo de Caja (Económico y Financiero)

El flujo de caja es una herramienta fundamental para evaluar la viabilidad económica y financiera de un proyecto, ya que permite identificar los ingresos y egresos de efectivo en un período determinado y analizar la capacidad del negocio para generar liquidez.

Tabla 42: Elaboracion Propia

188

A través del flujo de caja es posible estimar la rentabilidad, el riesgo y la sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo (Sapag Chain & Sapag Chain, 2014).

Por su parte, el flujo de caja financiero incorpora el efecto del financiamiento en el

proyecto, considerando elementos como préstamos, amortizaciones, intereses y aportes de capital. Este flujo muestra la disponibilidad real de efectivo para los inversionistas y permite evaluar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista del financiamiento asumido. Su análisis ayuda a determinar si el proyecto puede cumplir con sus obligaciones financieras y generar retornos atractivos para los socios (Gitman & Zutter, 2015).

En síntesis, el análisis del flujo de caja económico y financiero constituye una base esencial para la toma de decisiones, ya que facilita la evaluación integral del desempeño del proyecto y contribuye a una planificación financiera eficiente (Sapag Chain & Sapag Chain, 2014).

189

Nota : Taba de Flujo Económico y Financiero .

8.5. Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)

La evaluación económica y financiera permite determinar si un proyecto es viable y conveniente antes de su puesta en marcha, ya que analiza si los beneficios esperados compensan las inversiones y los costos asumidos. A través de este análisis se puede conocer si el proyecto genera valor, si es rentable en el tiempo y si cuenta con la capacidad necesaria para sostenerse financieramente (Brealey, Myers y Allen, 2020).

Tabla 43: Elaboracion Propia

El Valor Actual Neto (VAN) es uno de los indicadores más importantes en la evaluación de proyectos, ya que mide el valor que el proyecto aporta al descontar los flujos de caja futuros a una tasa determinada. Un VAN positivo indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera un beneficio adicional, lo que lo convierte en una alternativa económicamente atractiva (Ross, Westerfield y Jordan, 2018). La Tasa Interna de Retorno (TIR) representa la rentabilidad porcentual del proyecto y se compara con la tasa mínima exigida por el inversionista. Al obtenerse una TIR superior a dicha tasa, se confirma que el proyecto ofrece un rendimiento atractivo y competitivo, justificando la inversión desde el punto de vista financiero.

Por su parte, el punto de equilibrio indica el nivel de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni utilidades. Este análisis permite conocer el volumen mínimo de producción o ventas requerido para que el negocio sea sostenible y constituye una herramienta clave para la planificación y el control financiero (Ross, Westerfield & Jordan, 2019).

191

Nota : Tabla de VAN- TIR

8.6 Estados Financieros Proyectados

El Estado de Situación Financiera, también conocido como balance general, es un estado financiero que muestra la posición económica y financiera de una empresa en un momento determinado. Presenta de manera ordenada los activos, pasivos y el patrimonio, permitiendo conocer los recursos que posee la empresa, las obligaciones que mantiene y la participación de los propietarios en el negocio (Gitman & Zutter, 2012).

Desde el punto de vista financiero, el proyecto demuestra ser sostenible en el tiempo, con una adecuada capacidad de recuperación de la inversión inicial y un margen suficiente para absorber posibles variaciones en la demanda o en los costos. En conjunto, la situación

Tabla 44: Elaboracion Propia

192

financiera respalda la viabilidad del proyecto y confirma que se encuentra en condiciones favorables para su operación y crecimiento

Estado de Resultados

El Estado de Resultados es un estado financiero que muestra el desempeño económico de la empresa durante un período determinado, detallando los ingresos, costos **y** gastos, hasta determinar la utilidad o pérdida neta obtenida en dicho período (Sapag Chain & Sapag Chain, 2014).

Este estado permite analizar la rentabilidad del negocio y la eficiencia en la gestión de los recursos, siendo una herramienta clave para la toma de decisiones financieras y la evaluación del desempeño operativo de la empresa (Brealey, Myers & Allen, 2020).

193

Conclusiones

Capítulo I

El análisis desarrollado en el Capítulo I demuestra que la elaboración y comercialización de maquetas de torta en cerámica en frío es una idea de negocio viable y atractiva, ya que responde a una necesidad real del mercado de eventos, pastelerías y academias de repostería, ofreciendo un producto duradero, personalizable, de bajo costo y alineado con las tendencias de consumo sostenible.

La evaluación comparativa de las distintas ideas de negocio permitió identificar que las maquetas de torta representan la alternativa más adecuada, debido a su baja inversión inicial, facilidad de producción, disponibilidad de insumos y compatibilidad con las habilidades creativas y manuales del emprendedor.

Capítulo II

El análisis del microentorno y macroentorno realizado en el Capítulo II evidencia que el negocio de maquetas de torta se desarrolla en un contexto competitivo, con clientes exigentes y presencia de productos sustitutos, pero también con una demanda constante

impulsada por la reactivación de eventos, el crecimiento del consumo digital y la preferencia por productos artesanales y sostenibles.

El entorno económico, social, ambiental, tecnológico y político-legal presenta más oportunidades que amenazas para el emprendimiento, siempre que el negocio se mantenga formalizado, se adapte a los cambios del mercado y aproveche las ventajas de su ubicación en el Cercado de Lima.

194

Capítulo III

El planeamiento estratégico definido en el Capítulo III establece una base clara para el desarrollo del negocio, ya que la misión, visión y valores están alineados con la propuesta artesanal, sostenible y creativa de las maquetas de torta, orientando adecuadamente las decisiones y el crecimiento del emprendimiento.

La formulación estratégica permite proyectar un crecimiento ordenado del negocio, considerando la consolidación de la marca, la mejora continua de la calidad y la posibilidad de expansión futura sin perder la esencia artesanal que lo diferencia en el mercado.

Capítulo IV

El estudio de mercado realizado en el Capítulo IV evidencia que existe una demanda real y constante por maquetas de torta, especialmente en pastelerías, academias de repostería y organizadores de eventos, quienes valoran la personalización, la durabilidad y el bajo costo frente a las tortas reales.

El análisis del público objetivo y de la competencia muestra que, aunque el mercado es competitivo, existe una oportunidad clara de diferenciación mediante el diseño artesanal, la atención personalizada y el enfoque sostenible del producto.

Capítulo V

El plan de comercialización planteado es adecuado para un emprendimiento artesanal, ya que prioriza canales de venta accesibles como la venta directa, las redes sociales y el contacto con pastelerías y organizadores de eventos, facilitando el posicionamiento del producto en el mercado local.

195

Las estrategias de precio, promoción y distribución permiten que las maquetas de

torta se presenten como un producto competitivo, resaltando la personalización, la calidad artesanal y la durabilidad como principales atributos valorados por el cliente.

Capítulo VI

El Plan Técnico demuestra que la elaboración de maquetas de torta es un proceso viable y adecuado para un emprendimiento artesanal, ya que utiliza materiales fáciles de conseguir, herramientas básicas y técnicas manuales que no requieren una alta inversión ni maquinaria especializada.

La organización del proceso productivo permite asegurar un adecuado control de la calidad, optimizar el uso de los insumos y cumplir con los tiempos de entrega, aspectos clave para garantizar la satisfacción del cliente y la continuidad del negocio.

Capítulo VII

El Plan Organizacional, Personal y Legal establece una estructura sencilla y adecuada para el tipo de emprendimiento, permitiendo una correcta distribución de funciones, un manejo eficiente del personal y una toma de decisiones ordenada acorde con la escala del negocio.

El cumplimiento de los aspectos legales y administrativos fortalece la formalidad del emprendimiento, genera mayor confianza en los clientes y facilita el acceso a beneficios como participación en ferias, capacitaciones y posibles fuentes de financiamiento.

196

Capítulo VIII

El plan económico-financiero evidencia que el proyecto es viable y rentable, ya que la inversión, los costos y los ingresos proyectados se encuentran bien estructurados. Los indicadores financieros confirman que el negocio puede generar beneficios y sostenerse en el tiempo sin afectar su estabilidad económica.

La evaluación financiera muestra que el proyecto cuenta con una base económica sólida y una adecuada planificación, lo que le permite afrontar cambios en el mercado y operar de manera sostenible.

Recomendaciones

Capítulo I

Se recomienda fortalecer la propuesta de valor del negocio resaltando la personalización, el enfoque artesanal y el uso de materiales reciclables, con el fin de

diferenciarse claramente de la competencia y generar mayor atractivo para el público objetivo.

Es aconsejable concentrar los recursos, esfuerzos y planificación exclusivamente en el desarrollo del negocio de maquetas de torta, evitando la dispersión en otras ideas y enfocándose en mejorar la calidad, el diseño y la organización del emprendimiento desde su etapa inicial.

197

Capítulo II

Se recomienda aplicar estrategias de diferenciación basadas en la creatividad, la personalización y el enfoque sostenible del producto, así como reforzar la presencia en redes sociales para mejorar la visibilidad y competitividad frente a otros emprendimientos del rubro. Es aconsejable realizar un seguimiento constante del entorno económico y normativo, mantener relaciones diversificadas con proveedores y adoptar herramientas digitales que permitan optimizar la producción, la comercialización y la relación con los clientes.

Capítulo III

Se recomienda aplicar de manera constante la misión, visión y valores en todas las actividades del negocio, desde la producción hasta la atención al cliente, para fortalecer la identidad de la marca y generar confianza en el mercado.

Es aconsejable revisar y actualizar periódicamente el planeamiento estratégico, incorporando mejoras según la evolución del mercado, las tendencias del sector y la capacidad operativa del emprendimiento, asegurando así un crecimiento sostenible.

Capítulo IV

Se recomienda enfocar las estrategias comerciales en los segmentos que presentan mayor demanda, como pastelerías y organizadores de eventos, adaptando los diseños y precios a las necesidades específicas de cada tipo de cliente.

Es aconsejable realizar actualizaciones periódicas del estudio de mercado, considerando cambios en las preferencias del consumidor y en las tendencias de decoración, con el fin de mantener la competitividad y la vigencia del producto.

198

Capítulo V

Se recomienda fortalecer la difusión del producto mediante contenidos visuales en redes sociales, mostrando diseños terminados y el proceso de elaboración, para incrementar el interés y la confianza del público objetivo.

Es aconsejable evaluar periódicamente los canales de venta y las estrategias de precios, ajustándolos según la demanda y la respuesta del mercado, con el fin de mejorar la efectividad del plan de comercialización y aumentar las ventas.

Capítulo VI

Se recomienda estandarizar el proceso de producción mediante fichas técnicas o pasos definidos, con el fin de mantener la calidad del producto y reducir errores durante la elaboración de las maquetas.

Es aconsejable mejorar progresivamente las herramientas y materiales utilizados, así como capacitar continuamente a los responsables del proceso productivo, para aumentar la eficiencia y lograr mejores acabados en los productos.

Capítulo VII

Se recomienda definir claramente las funciones y responsabilidades de cada integrante del negocio, promoviendo el trabajo en equipo y la eficiencia operativa desde el inicio del emprendimiento. Es aconsejable mantener actualizados los trámites legales y administrativos, así como cumplir con las normas laborales y municipales, para asegurar la continuidad del negocio y evitar posibles sanciones.

Capítulo VIII

Se recomienda monitorear periódicamente los resultados financieros del negocio para asegurar que se mantengan alineados con las proyecciones y realizar ajustes cuando sea necesario. Se sugiere fortalecer el control financiero y el uso eficiente de los recursos para asegurar la liquidez y apoyar el crecimiento futuro del negocio.

Referencias Bibliográficas (APA 7)

•

Chiavenato, I. (2017). *Administración: Teoría, proceso y práctica* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda. Región Lima.* INEI.

Anexos