PLAN NEGOCIO VENTA DE POSTRES SALUDABLES

ID : 24ad8fb88b62a09dcf7f7cf15a3e4acb5c9d5cf2

5%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PLAN NEGOCIO VENTA DE POSTRES SALUDABLES.txt
Tamaño del archivo original : 7,82 MB
Número de palabras : 26.899

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 — 3%

Sintáctica 1% | Semántica 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — 1%

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 — 5%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	PLAN DE NEGOCIO MANTELES HECHOS CO... #5d86b9 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
2	Tesis Pastelería Saludable MIÉRCOLES 1... #b344fa Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
3	Documento de otro usuario #6e64d6 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
4	¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las... Detección semántica www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/	<1%	
5	Poder de negociación con el cliente: 4 tips para... Detección semántica www.zendesk.com.mx/blog/poder-negociacion-cliente/	<1%	
6	00.01.2025l PLAN DE NECOCIO... #6c0633 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
7	¿En qué consiste la “originalidad” de un texto? - ES... Detección semántica www.espaciosdeeducacionsuperior.es/07/01/2025/en-que-consiste-la-ori...	<1%	
8	MTPE: Norma Asignación Familiar en beneficio para... Detección semántica www.perucontable.com/laboral/mtpe-norma-asignacion-familiar-en-bene...	<1%	
9	Qué es el planeamiento estratégico y cómo... Detección semántica administrarproyectos.com/que-es-el-planeamiento-estrategico/	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
10	Documento de otro usuario #749ac2 Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://asana.com/es/resources/porters-five-forces
2	https://psicologiaymente.com/organizaciones/macroambiente-empresa
3	https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/894611-poblacion-de-la-provincia-de-lima

N°		Descripciones
4		https://www.nunaorganica.pe/nosotros/
5		https://cosas.pe/lifestyle/73928/vida-sana-flora-fauna-recetas/
6		https://www.florayfauna.pe/institucional/quienes-somos
7		https://armonicacafe.com/pages/conocenos
8		https://www.gob.pe/de/1172-declarar-y-pagar-impuestos-en-el-regimen-mype-tributario
9		https://emprender.sunat.gob.pe/ruc/regimenes-tributarios-mype/regimenes-tributarios
10		https://interbank.pe/negocios?gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=23329983
11		https://www.youtube.com/watch?v=f2SkiRg-Iio
12		https://youtu.be/vYPWULs4kb0?si=JxpbrIzqIu1uYfXX

3

1

INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR PRIVADO IDAT

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ESCUELA DE NEGOCIOS

EMPRESA QUE VENDE POSTRES A BASE DE ALIMENTOS SALUDABLES

Trabajo de aplicación profesional para obtener el titulo Profesional Técnico en escuela de negocios

Ricardo Josué Villanueva Rodríguez

CODIGO ORCID 0009-0006-2515-2563

Lima – Peru

2026

2

Dedicatoria

Este proyecto de titulación va dedicado a toda mi familia.

Gracias a ellos recibí el apoyo para poder llegar hasta aquí. En especia

a mi abuelo que esta en el cielo cuidándome y guiándome. Tiene 4 meses de fallecido.

Esto va dedicado para ti, mi abuelo.

3

Índice general

Presentación 1

Dedicatoria 2

Capítulo I: Definición del negocio

Idea de negocio 4

Diagnostico de la idea de negocio 7

Justificación del plan de negocio 10

Valor agregado *14*

Oportunidad de negocio 15

Innovación y creatividad 15

Capitulo II: Diagnostico del plan de negocio

Análisis del Microentorn0..... 17

Clientes 18

La rivalidad entre los competidores 19

Amenazad de los nuevos competidores 20

Barreras de entrada *21*

Poder de negociación de los proveedores 22

Amenaza de ingreso de productos sustitutos 23

Análisis del macroentorno 25

Los componentes del macro ambiente *25*

Factor económico 26

Factor cultural y social 27

Factor ambiental 29

Factor político 30

Factor legal 33

Factor demográfico 34

4

Factor tecnológico 35

Capítulo III: Planeamiento estratégico

Misión 42

Vision 43

Valores 44

Objetivos estratégicos principales 49

Estrategias genéricas de Porter 50

Diagrama de Gantt.....52

Capitulo IV: Estudio de mercado

Oferta 56

Nuna orgánica 56

Flora y Fauna 60

Dolce Vita 64

Armónica 68

Demanda 74

Encuesta 78

Resultados e interpretación 80

Demanda proyectada 96

Focus Group 97

Entrevista 99

Capitulo V: Plan de comercialización

Mercado 101

Estudio de mercado 106

Mercado potencial 107

Mercado disponible 108

Mercado efectivo 109

Mercado objetivo 109

Marketing Mix 110

Producto 110

Precio 112

Plaza 113

Promoción *114*

Formulación estratégica 119

Proyección de ventas 122

Capitulo VI: Plan técnico

Localización de la empresa 123

Macro localización 124

Alternativas.....*124*

Factores condicionantes *124*

Micro localización 128

Alternativas *128*

Factores condicionales *128*

Análisis de costos *129*

Evaluación de los factores 137

Conclusión 137

Tamaño de negocio 140

Necesidades 145

Costos 150

Proceso de producción u operación 154

Certificaciones necesarias 160

Impacto en el medio ambiente 164

Capitulo VII: Plan organizacional, personal y legal 166

Constitución de la empresa 166

Obligaciones 170

Estructura organizacional 177

Descripción de funciones MOF 178

Capitulo VIII. Planificación financiera 179

Inversiones 179

Deuda 187

Flujo de caja 190

Evaluación económica financiera 191

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla Recopilación de datos 8

Tabla Macro filtro.....11

Tabla Micro filtro 12

Tabla Principales proveedores 21

Tabla Aprobación de Dina Boluarte 31

Tabla Aprobación del congreso 31

Tabla Población por distrito.....35

Tabla Matriz FODA 46

Tabla Matriz DAFO 47

Tabla 10 Áreas 49

Tabla 11 Cronograma de actividades 52

Tabla 12 Tramites para la empresa 52

Tabla 13 Actividades por mes 54

Tabla 14 Matriz FODA Nuna organica 56

Tabla 15 Matriz DAFO Nuna organica 56

Tabla 16 Productos 57

Tabla 17 Recetas 58

Tabla 18 Matriz FODA Flora y fauna 60

Tabla 19 Matriz DAFO Flora y fauna 60

Tabla 20 Productos 61

Tabla 21 Matriz FODA Dolce Vita.....64

Tabla 22 Matriz DAFO Dolce Vita 64

Tabla 23 Productos 65

24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52

8

Tabla Matriz FODA Armónica 68

Tabla Matriz DAFO Armonica 68

Tabla Productos 69

Tabla Empresas competitivas..... 71

Tabla Empresas competitivas.....72

Tabla Tamaño muestral 76

Tabla Encuesta (edad) 80

Tabla Encuesta (Distrito).....81

Tabla Encuesta (Genero) 82

Tabla Encuesta (pregunta 1) 83

Tabla Encuesta (pregunta 2) 84

Tabla Encuesta (pregunta 3) 85

Tabla Encuesta (pregunta 4) 86

Tabla Encuesta (pregunta 5) 87

Tabla Encuesta (pregunta 6) 88

Tabla Encuesta (pregunta 7) 89

Tabla Encuesta (pregunta 8) 90

Tabla Encuesta (pregunta 9) 91

Tabla Encuesta (pregunta 10) 82

Tabla Encuesta (pregunta 11) 93

Tabla Encuesta (pregunta 12) 94

Tabla Info previa a la encuesta 95

Tabla Proyección de la demanda 95

Tabla Proyección de la demanda 95

Tabla Focus Group..... 96

Tabla Info previa a la encuesta 98

Tabla Mercado objetivo.....108

Tabla Estudio de mercado.....111

Tabla NSE.....112

53 54 55 56 57 58 59 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 75 76 77 78 79 80 81 82 83

9

Tabla Edad.....112

Tabla Problemas alimenticios.....112

Tabla Mercado potencial.....113

Tabla Info previa a la encuesta 113

Tabla Mercado potencial Jesús María 113

Tabla Mercado disponible.....114

Tabla Mercado Efectivo.....114

Tabla Postres a ofrecer.....116

Tabla Comparación de precios 118

Tabla Estrategias y acciones 125

Tabla Proyección de las ventas 127

Tabla Pronostico de ventas 128

Tabla Productos 128

Tabla Info de factores.....142

Tabla Plaza 143

Tabla Alternativas del local 145

Tabla Áreas del local.....146

Tabla Áreas del local distribuidas.....147

Tabla Maquinaria y equipo 150

Tabla Persona.....152

Tabla Materia prima.....153

Tabla Costos 155

Tabla Costos. 156

Tabla Financiamiento 156

Tabla Amortizaciones 157

Tabla Costos 158

Tabla Depreciación 158

Tabla Margen utilidad.....158

Tabla Insumos 159

84 85 86 87 88 92 96 97 98 100 101 102 103 108 109 113 117 118 119 120 122 123 124 125

10

Tabla Insumos 160

Tabla Flujograma 162

Tabla Flujograma de preparación 163

Tabla Impacto ambiental 170

Tabla Regímenes.....175

Tabla 89, 90 y 91 UIT según ingresos 177

Tabla Personal 179

Tabla 93, 94 y 95 MOD 180

Tabla CIF 180

Tabla Sueldos del área administrativa 181

Tabla y 99 Maquinaria y enseres 181

Tabla MOF 183

Tabla Inversión fija 184

Tabla Capital de trabajo 185

Tabla Tangibles 185

Tabla 104, 105, 106 y 107 Enseres y otros 187

Tabla Costos 187

Tabla Costos materia prima 187

Tabla 110, 111 y 112 Distribución materia prima 188

Tabla Otros insumos 189

Tabla 114, 115 y 116 Insumos para postres 188

Tabla Mano de obra 190

Tabla Gastos adm y vtas 190

Tabla Depreciación 191

Tabla y 121 Ventas.....192

Tabla Egresos 193

Tabla Financiamiento.....193

Tabla Comparativo de bancos.....-.....193

Tabla Amortización 194

Tabla 126 Flujo de caja financiero 195

Tabla 127 Flujo de caja económico 196

Tabla 128 WACC.....197

Tabla 129 VAN y TIR 198

Tabla 130, 131, 132 y 133 Punto de equilibrio 199

Tabla 134 Estados financieros.....200

Tabla 135 Estados financieros 200

Figuras

Figura 1 Capitulo 1.....14

Figura 2 Capitulo 1.....16

Figura 3 Competidores.....18

Figura 4 Capitulo 1.....19

Figura 5 Capitulo 1.....24

Figura 6 Competencia de la industria.....27

Figura 7 Capitulo 1.....29

Figura 8 Nuevos competidores.....30

Figura 9 Producto sustituto.....33

Figura 10 y 11 Pudin de sangrecita.....34

Figura 12 PBI.....37

Figura 13 Diferencias economica.....38

Figura 14 Impacto ambienta.....40

Figura 15 Política.....41

Figura 16 Protestas.....43

Figura 17 Congreso.....44

Figura 18 Población.....46

Figura 19 Capitulo 2.....14

Figura 20 Proyección de población.....47

21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 43 44 45 46 47 48 49 50 51

12

Figura Demografía en el Perú.....49

Figura Tecnologia.....50

Figura IA.....51

Figura Capitulo 3.....52

Figura Capitulo 3.....54

Figura Capitulo 3.....55

Figura Capitulo 3.....56

Figura Organigrama.....59

Figura Capitulo 3.....62

Figura Nuna orgánica.....66

Figura Diseño.....69

Figura Flora y fauna.....70

Figura Tiendas 73

Figura Dolce Vita 74

Figura Catering 77

Figura Armónica.. 78

Figura Pet Friendly 81

Figura Diseño..... 81

Figura Tamaño muestra.....85

Figura 40, 41 y 42 Población.....86

Figura Edad 91

Figura Distrito.....92

Figura Genero.... 93

Figura Encuesta (Pregunta 1) 94

Figura Encuesta (Pregunta 2) 95

Figura Encuesta (Pregunta 3) 96

Figura Encuesta (Pregunta 4) 97

Figura Encuesta (Pregunta 5) 98

Figura Encuesta (Pregunta 6) 99

52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82

13

Figura Encuesta (Pregunta 7) 100

Figura Encuesta (Pregunta 8) 101

Figura Encuesta (Pregunta 9) 102

Figura Encuesta (Pregunta 10) 103

Figura Encuesta (Pregunta 11) 104

Figura Encuesta (Pregunta 12) 105

Figura Focus group 109

Figura Entrevista 110

Figura Mapa..... 114

Figura Mapa del local.....124

Figura Afiche..... 125

Figura Promociones.....125

Figura Logo..... 126

Figura Catalogo..... 126

Figura Convenio..... 127

Figura Pagina Instagram..... 128

Figura Redes sociales.....129

Figura 69, 70 y 71 Tarjetas de consumo..... 131

Figura Mapa alternativa A..... 134

Figura Lugares cercanos.....135

Figura Capitulo 6..... 135

Figura Mapa alternativa B..... 136

Figura Capitulo 6..... 136

Figura Capitulo 6..... 137

Figura Mapa alternativa C..... 137

Figura Cotizacion..... 140

Figura Cotizacion..... 141

Figura Cotizacion..... 142

Figura Cotizacion..... 143

83 84 85 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105

14

Figura Cotizacion..... 144

Figura Cotizacion..... 145

Figura Cotizacion..... 146

Figura 86, 87, 88, 99, 90 y 91 Planos.....152

Figura Cotizacion..... 156

Figura Cotizacion..... 157

Figura Cotizacion..... 159

Figura Cotizacion..... 159

Figura Cotizacion..... 160

Figura Certificación..... 170

Figura Certificación..... 171

Figura Certificación..... 172

Figura Certificación..... 173

Figura Sunarp..... 177

Figura Organismos..... 178

Figura Flujograma..... 179

Figura Organigrama..... 187

Figura Organigrama..... 187

Resumen Ejecutivo

Este proyecto se realizo con todas las bases que indican en los puntos para poder aplicar un proyecto viable en el entorno del mercado Peruano. La investigación y los estudios acorde han sido de la manera más eficiente posible para tener resultados creíbles y los más sinceros posibles

Introducción

A continuación, se dará una breve introducción del plan de negocios en general. Este constara de 8 capítulos que serán detallados cada uno para poder conocer minuciosamente las pautas y prevenciones de contemplar la idea de negocio propuesta.

Este proyecto será el inicio de un gran camino no solo para nosotros, sino también para el público en general porque este negocio ayudará con la salud de las personas ya que se trata del consumo de postres saludables.

Se empezará a detallar desde que se tuvieron las propuestas de ideas de negocio hasta la proyección de los estados financieros de los periodos y se conocerá si es viable o no, además del

conocimiento de la utilidad de la empresa

1.- Definición del negocio

1.1.- Idea del negocio.

Se presenta la idea de negocio. Esta se tratará de la venta de postres y todo tipo de comida a base de alimentos saludables. La idea de negocio es ofrecer mayormente a un público específico como, por ejemplo: Los niños y personas que tienen dificultades para ingerir alimentos ya sean altos en azúcar, grasa o harinas. En este negocio aportará algunas necesidades del mercado ya que existen índices de problemas sobre la alimentación mayormente en los niños, por motivos que su paladar no acepta algún tipo específico de alimentos. Con este proyecto implementaremos postres y comidas, pero a base de alimentos sanos como verduras, sangrecita y entre otros. Esto no solo beneficiará a los niños, sino también a los adultos que padecen de algún tipo de enfermedad que les impide consumir algún tipo de alimento perjudicial para nuestro cuerpo.

Figura 1

Pudín a base de sangrecita Ensalada cocida

- ¿Qué es ventaja competitiva?

Se describe como ventaja competitiva a las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. (Michael Porter, Centro de innovación y creatividad empresarial, artículo 2022).

Según Porter, existen 5 fuerzas: Amenaza de nuevos competidores en la industria, poder de negociación de los proveedores, poder de la negociación de los clientes y la amenaza de productos o servicios sustitutos.

- ¿Qué es valor agregado?

Según Philip Kotler el valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.

Existe una frase. "Hacer algo más de lo que a uno le piden o por lo que a uno le pagan" (Inés Pardo, Revista de Investigación de la Universidad La Salle. México).

- ¿Qué es la innovación?

Michael Porter (2015), con una visión también económica de la innovación, sugiere que la manera de que un país sea próspero es siendo competitivo. En el futuro, el crecimiento económico se basará no tanto en la cantidad de mano de obra, sino además de intentar conseguir que ésta sea más cualificada y productiva. En conclusión, se dice que lo que consigue aumentar la productividad es la innovación.

- ¿Qué es la originalidad?

Marguerite Duras (2000), La originalidad es la base desde la cual partimos para crear algo único mediante pensamientos independientes o incluso acciones y críticas. Es el arte de descubrir la verdadera opinión de uno, la singularidad y el estilo personal de una idea.

Aplicando estos conceptos a la idea de negocio. La ventaja competitiva en la idea de negocio propuesta, brindará competencias en el mercado ya que hoy en día existen algunas empresas del rubro. Con la apertura de la presente idea de negocio habrá un incentivo a las personas a seguir de cerca este tipo de negocios. El valor agregado que tendrá este plan de negocio será que se implementará un sistema de cash back (devolución de dinero) mediante tipos de tarjetas que con

el transcurso de visitas podrás acumular puntos y premios. Además de en los niños será un ambiente para sentirse a gusto. En el ámbito innovador se podrá apreciar nuevos platos y postres que en ningún otro lugar se podrá apreciar entre los negocios de poder adquisitivo accesible. Se innovará en los precios y ofertas en la carta para poder captar a todo el público en general, mayormente en los niños. En la originalidad del negocio se tendrá en cuenta el tipo de mano de obra a utilizar. Se adecuará al tipo de necesidad de la persona además de se tendrá la oportunidad de escoger opciones de acuerdo a la economía de la persona.

Figura 2

A continuación, se dará a explicar el perfil del tipo de cliente. Existen varios distintos tipos de clientes se pueden categorizar por las siguientes características. Edad, entre los 6 años a todo tipo de adulto en general. En la idea de negocio se tomará principalmente a los clientes niños y adultos que padecen algún tipo de enfermedad alimentaria. Ubicación, se tomará en cuenta para cualquier tipo de economías, se incluirá a distritos desde los más pobres hasta los de mayor poder económico. Como sabemos en el Perú hay mucha deficiencia de alimentación en niños, a raíz de esto se implementará la idea de negocios para identificar los puntos delicados de los clientes y las posibles soluciones.

1.2.- Diagnóstico de la idea de negocio.

En la década del 2000 comenzó una mayor preocupación en el ámbito alimenticio de las personas ya sean niños o adultos. La comunidad empezó a sentir más conciencia sobre la alimentación balanceada y también sobre las enfermedades relacionadas a la rutina alimenticia de las personas (diabetes, obesidad, etc.). Cómo podemos saber existen muchos

estilos de vida alimenticia como el vegano, sin azúcar, sin gluten entre otros.

Existe una frase que hay muchas maneras de parafrasearla por una conocida cocinera de origen británico: "la única culpa que debes sentir es la de no sentir placer". (Nigella Lawson, cocinera británica, 2022). Esta frase se da por el motivo que las personas desean comer ya sean postres, almuerzos o cualquier tipo de comida, pero con el riesgo de hacerse daño a sí mismo. A esto se le conoce como placer culposo.

21

En el Perú existen algunos negocios como reposterías, restaurantes o tiendas que ofrecen una carta distinta a los demás competidores (específicamente comida saludable). Hacemos en mención algunos de ellos: Nuna Orgánica, Flor & Fauna, La Dolce Vita, Fast Good, Armónica Como referencia a la competencia de mercado del negocio se ha tomado en cuenta estas empresas dedicadas a venta de comida saludable. Según los datos encontrados en las páginas principales de estas empresas, se observa que el nivel del precio es alto para algunas localidades que no cuentan con un poder adquisitivo alto. Estos negocios se benefician más para un sector más privilegiado como Miraflores, Jesús María, San Isidro entre los más destacados. Podemos observar un aproximado de precios de los competidores.

Figura 3

Nuna Orgánica

Es una tienda orgánica que promueve prácticas agrícolas. Esta tienda vende todo tipo de productos naturales e integrales

Flora y Fauna

Ofrece productos saludables para el bienestar de la persona. Se venden alimentos a base de ayuda de nutriólogos.

Dolce Vita

Cafetería dedicada a la venta de postres 100% a base de alimentos sanos

Armónica

Restaurante 100% saludable y nutricional

con un adicional de ser vegano.

22

Recopilación de datos a través de los canales de venta de cada negocio

Tabla 1

Empresa /

Productos

Tortas (porción) Frutos secos Panecillos integrales

Nuna Orgánica S/30 S/22 S/18

Flor & Fauna S/20 S/30 S/16

La Dolce Vita S/24 - S/20

El negocio a producir busca conectar con la mayor población posible entre zonas de alta o mediana clase, así como las zonas de escasos recursos. Esto beneficiaría a todos en particular. Permite tener el acceso en su mayoría a la carta de productos que se ofrecerá. Es por ello que el plan de negocio propuesto consiste en brindar una alternativa al alcance de las manos de las personas de distintos niveles económicos y además incluyendo un valor

agregado conocido ya en el mercado por algunas empresas que le llaman el Cash Back. Esto se refiere a que se implementa una función a las ventas del negocio, para así poder captar por más de una vez al público en general.

Figura 4

Local de Flora & Fauna (Miraflores) Local de Nuna Orgánica (Lince)

23

1.3.- Justificación del plan de negocio (análisis de oportunidad)

Idea de negocio 1 (Venta de postres, almuerzos y comidas a base de alimentos sanos)

Esta idea de negocio se implementará la venta de postres y platos saludables a base de alimentos sanos es algo común en todas las localidades de la capital, el problema en la alimentación de los niños. Esto mayormente se dirige al ámbito de los niños entre 3 a 12 años aproximadamente. En el mercado mayormente los alimentos saludables no son lo suficientemente apetecibles para el paladar de los niños. Se trata de implementar una buena alimentación, para los niños comiendo postres saludables Si, este proyecto está apto para generar ganancias y satisfacer a los consumidores.

Idea de negocio 2 (Venta de alimentos deshidratados listos para comer en 1 minuto)

Esta idea de negocio se trata de la venta de comidas deshidratadas en las zonas comerciales y financieras ya que son zonas de mayor poder adquisitivo Este proyecto ayudaría a las personas que no tienen tiempo para preparar su almuerzo. Va dedicado mayormente a las personas que trabajan y estudian. Este futuro proyecto lo visualizo más eficiente en zonas financieras y

comerciales como San Isidro y Miraflores.

Idea de negocio 3 (Dispensadores de alquileres de baterías portátiles)

Este proyecto está enfocado en personas entre adolescentes y un porcentaje mínimo de adultos ya que muchos de nosotros tenemos inconvenientes con las baterías de nuestros dispositivos (celular, audífonos entre otros). Abarca para las personas que utilizan mucho sus celulares y

necesitan algún modo de poder cargarlos sin la necesidad de comprar o tener un cargador. Este proyecto no sería viable en algunos distritos o zonas del país. Esto se debe a motivos de seguridad en algunos distritos de la localidad. El proyecto sería utilizado en distritos de mayor poder adquisitivo y generaría ganancias a futuro.

Idea de negocio 4 (Refugios para animales)

Este proyecto está enfocado a las personas amantes de los animales y al mismo tiempo incentivar a las personas a tener la iniciativa de ayudar a los animales. Puede estar dirigido a cualquier público en general. El objetivo es captar a la mayor cantidad posible de usuarios. En muchas ocasiones los refugios para animales tienen muy escasos recursos para salir adelante. Este proyecto viene de la mano de un apoyo de una red de negocios de comida para mascotas. En general se puede realizar en distintas zonas de la capital.

Idea de negocio 5 (Venta de jabones para el rostro a base de sábila y pepino)

Esta idea de negocio se basa en la higiene de mayormente jóvenes adolescentes ya que los mencionados son los principales que están sometidos a problemas del acné, pero también puede estar dirigido para todo el público en general. El valor agregado que posee esta idea de negocio es ofrecer al público un producto distinto ya que en este caso se implementara el uso al 100% natural de la sábila y el pepino. Se tendrá convenios con distintas farmacias de las localidades más céntricas y poco a poco se irá incrementando con las tiendas por departamento.

25

Macro filtro

Tabla 2

Preguntas orientadas

IDEA 1 IDEA 2 IDEA 3 IDEA 4 IDEA 5

SI NO SI NO SI NO SI NO SI NO

2 ¿Existe una necesidad que satisface en tu localidad?

X X X X X

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

X X X X X

¿Hay una demanda insatisfecha?

X X X X X

¿Quieres realizar este proyecto?

X X X X X

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

X X X X X

¿Este proyecto permite tener ganancias?

X X X X X

Total, ideas con si 6 4 4 5 4

Como podemos visualizar tenemos el cuadro de macro filtro para poder tener una visión clara y poder escoger en el primer filtro las 3 empresas con el mayor puntaje. En el párrafo anterior se puede visualizar conceptos de cada empresa y sus respectivos sustentos básicos de los macro

2 filtros. Se decidió escoger las 3 ideas de negocios con mayor puntaje.

26

Micro filtro

Tabla 3

Preguntas orientadas IDEA 1 IDEA 2 IDEA 4

Disponibilidad local de materias primas 5 3 4

Existencia de demanda insatisfecha 4 3 4

Disponibilidad de mano de obra calificada 4 3 5

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

4 3 5

Tecnología localmente disponible 4 2 4

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?

5 4 3

PUNTAJE TOTAL 26 18 25

Se visualiza el cuadro de microfiltros para poder sacar conclusiones sobre las 3 ideas de negocio y cuál de ellas es la de mayor puntaje. Podemos observar que la idea de negocio 1 es la de mayor puntaje, pero por solo un punto. Esto significa que esta idea de negocio es la de mayor énfasis para poder obtener mayores resultados. Se tiene puntos a favor como por ejemplo los valores agregados que vendrían a ser las nuevas innovaciones que se implementaran en el mercado con sus respectivas innovaciones.

A continuación, se justificará que el presente plan de negocio presenta algunas oportunidades en el mercado y además de tratar de competir con las grandes empresas del mismo rubro. Se ha aprovechado la oportunidad en la actualidad según informes sobre el problema de alimentación en los niños. Y en algunos casos de personas que padecen de alguna enfermedad. Según lo

investigado se dice: “Del 40% de adolescentes y niños internados en el hospital Almenara, sufren de trastornos alimenticios (Ministerio de Salud, Essalud)

Valor agregado

El valor agregado de esta idea de negocio sería la implementación de un cash back a través de una tarjeta de consumos a base de las visitas que tienen los comensales a nuestro local. Además de descuentos especiales con algunas empresas y convenios. Es por eso que se decidió realizar alianzas con distintas empresas del sector público y privado para así incentivar el consumo sano de las comidas en la capital y provincias

Figura 5

1-

El usuario tendrá la opción de escoger una tarjeta que se acomode a su necesidad, más adelante se detallarán los beneficios.

2-

El usuario se afilia a la página web de la empresa para obtener sus beneficios

3-

El cliente podrá pagar con su tarjeta y canjear productos

4-

Según el número de visitas se pueden acumular puntos

28

1.3.1.- Oportunidad de negocio

Según lo investigado la oportunidad en el mercado para la idea de negocio obtenido es competitiva dependiendo de algunos factores. Se puede hacer la diferencia entre los principales competidores en un punto en específico. Los precios, esto es un factor clave al momento de empezar un negocio. Se ofrecerá a las personas una variedad de precios para la economía de todas las personas.

Mikel López Iturriaga “Postres fits ¿Alternativa saludable o catástrofe culinaria?” (Diario El

País, España). Un artículo del diario El País indica que el tema de postres, comidas y entre otros platos saludables ha tomado mayor énfasis a través de las redes sociales.

Los Influencers motivan a las personas a ser “fitness”. Esto genera una mayor oportunidad en el mercado para los negocios del rubro al igual que los nuevos que están empezando en el mundo “saludable”.

1.3.2.- Innovación y creatividad

A lo largo de los años 2000 el tema del cuidado alimenticio ha crecido en pequeñas proporciones a pasar de los años. Esto se debe al alto índice de problemas alimenticios en las personas. A esto se le conoce como trastornos alimentarios, Esto es cada vez más preocupante en el Perú. A nivel internacional el Perú se encuentra en el segundo lugar después de México (Cognitiva Psicología Integral. 2025). Partiendo de este problema preocupante se debería implementar una solución efectiva en la rutina diaria de alimentación para así poder evitar las consecuencias que en la actualidad estamos viviendo en el Perú. Este

tipo de problema está implicado en las personas de distintas edades ya sean niños, adolescentes o adultos que padecen de alguna enfermedad. Entre el público más interesado en esta idea de negocio vendrían a ser las madres. Por el motivo de que las madres buscan lo mejor para sus hijos en su alimentación, hoy en día incentivar a un niño en comer saludable es muy complicado ya que existen una inmensa cantidad de dulces, postres y comida rápida que impiden su buena alimentación. Esto es muy contradictorio porque las madres siempre buscan lo mejor para sus hijos, pero en algunos casos por ver feliz a sus hijos con una paleta de helado, chupete o un pastel de chocolate es inevitable en muchos casos.

Sin embargo, esto benefició a emprendedores que comenzaron a incursionar en el mundo de los postres y todo tipo de comida a base de alimentos saludables. Poco a poco iban surgiendo empresas pequeñas y medianas sobre el rubro mencionado.

En la presente idea de negocio seleccionada se busca implementar distintas maneras estratégicas para llegar a la cúspide de las ventas y en la atracción de todo el público en general.

Algunas de las estrategias que se utilizaran son las siguientes. Como ya conocemos esta idea de negocio se basa en el consumo de postres y comida a base de alimentos saludables (respaldados por el MINSA). En este punto nos enfocaremos en los niños, utilizaremos a parte de los postres saludables un método de forma de hacer regresar al cliente, ya sean por promociones, cupones de visitas o incluso incorporándose a un cash back mediante una tarjeta de descuentos. También se evalúa obtener convenios con parques de diversiones y otros negocios para así poder incentivar las ventas.

30

2.- Diagnóstico del plan de negocio

El diagnóstico de un plan de negocio es un proceso analítico que permite evaluar la situación de una empresa o algún tipo de proyecto mediante sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el propósito de determinar la viabilidad. Se revisan los factores internos y externos de la empresa. Kotler, P., & Armstrong, G, (2021).

2.1.- Análisis del Microentorno

Figura 6

Amenaza de nuevos competidores en la industria

En el mercado siempre existe la posibilidad de encontrar un nuevo competidor en el rubro

Poder de negociación de los proveedores

Se basa en la función del proveedor en captar a sus compradores innovando nuevos proyectos

COMPETENCIA DE LA INDUSTRIA

Poder de negociación de los clientes

Generalmente viene de la mano con los proveedores entre la oferta y la demanda.

Amenazas de productos o servicios sustitutos

Existen casos que las empresas para entrar en competencia con las demás incorporan un producto nuevo al mercado para sustituir a otro con el fin de opacar su funcionalidad

31

2.1.1.- Clientes

“Cliente” ´es la persona, empresa que adquiere de forma voluntaria productos o servicios para su consumo dependiendo de la necesidad, por lo cual, es el motivo primario e indispensable por el cual se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios´ (Thompson, 2009).

Análisis: Existen varios distintos tipos de clientes se pueden categorizar por edades, entre los 6 años hasta para tipo de adulto en general. Como se conoce en el Perú hay mucha deficiencia de alimentación en niños, a raíz de esto se implementará la idea de negocios para identificar los puntos delicados de los clientes y las posibles soluciones.

- Poder de negociación:

El poder de negociación con el cliente es una de las fuerzas que afecta a las empresas de cualquier tamaño, ya sea una pyme o una multinacional. Esto se define como el proceso comunicativo entre una empresa y el comprador, cuyo objetivo es superar una objeción o

conflicto a través de una solución mutuamente beneficiosa (Blog de Zendesk, 2023).

- Barreras de salida:

Son los obstáculos económicos, legales o estratégicos que dificultan a la empresa en sus actividades. Estas barreras pueden ser signos a inversiones no recuperables (Porter, 2008)

2.1.1.- La rivalidad entre los competidores:

La rivalidad entre competidores se refiere a la intensidad de la competencia y las acciones de contraataque entre las empresas del mismo rubro. Esta rivalidad surge mediante la presión o observan la oportunidad de mejorar su posición dentro del sector mediante bajadas de precio,

nuevos productos o publicidad. Porter, M. E. (1979). "How Competitive Forces Shape Strategy". Harvard Business Review, 57(2), 137–145

Mayormente las empresas del mismo rubro se encuentran ubicadas en distritos de mayor poder adquisitivo. El mercado es competitivo para este modelo de negocio, pero en este caso se presenta un negocio al alcance de todas las personas y eso es beneficioso ya que en la actualidad prácticamente no hay un negocio dedicado a este rubro con precios accesibles.

Se puede mencionar uno de los competidores como la Dolce Vita Café, está ubicado en el distrito de Miraflores en una zona comercial, se destaca por la venta de postres 100% saludables e integrales. Una de las posibles debilidades de este negocio es que posee un alto costo de sus productos, pero la ventaja es que está ubicado en una zona altamente adquisitiva. Otra principal rivalidad son los emprendedores que en los últimos años implementaron muchas formas de vender sus productos por internet especialmente en Tik Tok.

Figura 7

Distrito de Miraflores, uno de los distritos con mejor calidad de vida y muy comercial

Local Cafeteria Dolce Vita (Miraflores)

2.1.2.- Amenazas de los nuevos competidores

Según Porter (2015) la amenaza de ingreso por nuevos competidores, es uno de los aspectos que se necesitan evaluar para establecer un marco de análisis de competitividad en una industria. Este punto es importante a mencionar porque así se puede observar el mercado competitivo a futuro, en especial a las empresas emprendedoras. Hoy en día el negocio de los postres, comidas y comida rápida artesanal está siendo mucho más relevante. Esto se dio a través de la pandemia porque las personas desempleadas buscaban otras opciones de generar ingresos.

Figura 8

Emprendedora comenzando su negocio en venta de postres

Una emprendedora con el transcurso de los años teniendo su propio local comercial

Ejemplo de amenaza de nuevos competidores

Barreras de entrada:

Al analizar una amenaza, se examinan las barreras que dificultan el ingreso de nuevas empresas.

- Economías de escala

Las empresas que operan a mayor escala pueden producir a costos más bajos. Esto obliga a los nuevos entrantes a iniciar operaciones a gran escala (con altos riesgos) o a menor escala (con desventajas de costo)

- Diferenciación del producto

Si los clientes de una industria poseen una fuerte lealtad de marca hacia las empresas existentes, los nuevos competidores deben invertir en marketing y publicidad para superar esta fidelidad

- Requisitos de capital

La necesidad de grandes inversiones para ingresar a una nueva industria

- Costos de cambio para el cliente

Si a los clientes les cuesta tiempo cambiar de proveedor, los nuevos competidores tendrán un trabajo más difícil para atraerlos.

- Política gubernamental

Las regulaciones, licencias o políticas de la administración pueden restringir o impedir la entrada a una industria, reduciendo la amenaza de los nuevos competidores. Michael Porter (1980).

2.1.3.- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen los proveedores de una industria para influir en las condiciones, precio y calidad de los bienes y servicios. Existen casos en los que hay pocos proveedores y muchos compradores, por lo cual los proveedores tienen más influencia. Otro caso es que los proveedores ofrecen productos o servicios que no tienen un sustituto adecuado y son esenciales para el comprador.

Michael Porter (1979). Harvard Business Review, 57(2), 137-145.

Principales proveedores:

Tabla 4

Empresa	**Dirección**	**Redes sociales**	**Insumos/Materia prima**	**Costo**
Supermercados Peruanos SAC	Av Tomas Valle 1225 SMP	Facebook Tik tok, Instagram	Verduras, legumbres, harinas, frutas, lácteos	2 soles hasta los 10 soles
Supermercado Mayorsa SAC	Av Ignacio Merino 1944 Lince	Facebook Tik tok, Instagram	Legumbres, harinas, lácteos, frutos secos, pollo, carne	10 soles hasta los 70 soles
Mercado los productores	Av de la cultura 1010 Santa Anita	Ninguno	Cacao, harinas, manjar, frutos secos, pollo, carne, verduras, frutos secos, menestras, y entre otros insumos básicos para preparación de comidas y postres	2 soles hasta los 50 soles

2.1.4.- Amenaza de ingreso de productos sustituto

Se denomina a la posibilidad de que los clientes sustituyan el producto o servicio de una empresa

por otro diferente que satisfaga la misma necesidad básica o función. Esta amenaza es fundamental porque los sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de la industria al colocar un límite superior a los precios. Si los precios suben demasiado, los clientes optarán por el sustituto (Porter 1980). Porter, M. E. (1979). "How Competitive Forces Shape Strategy". *Harvard Business Review,* 57(2), 137–145. A continuación, podemos apreciar un producto sustituto en el mercado.

Figura 9

Podemos apreciar en este recuadro el café (Nescafé) y en el lado derecho el Ecoo. Este último mencionado salió al mercado para intentar sustituir al café ya que algunas personas no pueden consumir cafeína. En cambio, el Ecco es un producto a base de cebada, el sabor es muy similar al café

Tomando en cuenta este punto en la idea de negocio a trabajar se tendrá una larga lista de productos sustitutos para todo tipo de cliente. Muchas personas no pueden ingerir alimentos grasosos, altos en azúcar entre otros. Se ofrecerá platos, postres y otros alimentos reemplazando a los que son ofrecidos por algunas otras industrias del sector.

-Pudin de chocolate; postre muy conocido, alto en grasa por su intensa cantidad de chocolate

Figura 10

-Pudín a base de sangrecita; postre 100% saludable aparenta estar hecho de chocolate, pero, no.

Figura 11

2.2- Análisis del macroentorno

- **Los componentes del macro ambiente**

Fuerzas económicas: Incluyen los factores macroeconómicos que impactan el poder adquisitivo y los patrones de gasto del consumidor. Esto abarca el Producto Bruto Interno (PBI), la inflación, los porcentajes de los intereses, los niveles de empleo y el gasto de los consumidores.

Fuerzas demográficas: Permite explorar las tendencias en la población, como el tamaño, la densidad, la edad, el género, la ocupación y otros datos estadísticos. Los cambios en estos factores pueden alterar la demanda de productos y servicios.

Fuerzas naturales/físicas: Consideran los aspectos relacionados con el entorno natural, como la disponibilidad de recursos, los niveles de contaminación y las preocupaciones por la sostenibilidad.

Fuerzas políticas y legales: Comprenden las leyes, regulaciones gubernamentales y la estabilidad política que afectan la forma en que una empresa puede operar.

Fuerzas socioculturales: Se refieren a las instituciones y otros aspectos que afectan los valores, actitudes, preferencias y comportamientos de la sociedad. Los cambios culturales

pueden afectar a los consumidores y en sus estilos de vida.

Fuerzas competitivas: Aunque algunos lo consideran parte del microambiente, el entorno competitivo más amplio (competencia nacional y extranjera) es una fuerza macro que moldea la estrategia de una empresa. Se refiere a la estructura de la industria, las acciones de los competidores y la intensidad de la competencia.

Fuerzas tecnológicas: Engloban el desarrollo tecnológico que puede crear nuevas oportunidades de mercado o incentivar que tecnologías existentes queden obsoletas.

Fuerzas políticas y legales: Comprenden las leyes, regulaciones gubernamentales y la estabilidad política que afectan la forma en que una empresa puede operar.

Luis Martínez-Casasola Hernández. (2021, abril 9). Macro ambiente de la empresa: qué es y qué factores lo constituyen. Portal Psicología y Mente.

2.2.1.- Factor económico

En los últimos cinco años, la economía peruana ha sido marcada por un crecimiento moderado, una fuerte contracción en 2020 debido a la pandemia de COVID-19, y una posterior recuperación, aunque con factores de incertidumbre y un énfasis reciente en el impulso del gasto público.

En el año 20219 la economía peruana creció 2.2% impulsada por actividades como telecomunicaciones, alojamientos y restaurantes.

En 2020, el PBI sufrió una contracción de -11.1% debido a la pandemia. En el 2021, la economía se recuperó significativamente en el 2021, con un crecimiento del 13.3% gracias a la recuperación del empleo y la actividad económica. Datos según la Plataforma del Estado Peruano.

En el año 2022 el PBI logró un punto del 2.7 un año complicado tanto del lado externo como local.

Figura 12

Fuente: BBVA Research (2023)

La actividad económica del país continúa en expansión por 17 meses consecutivos, consolidando una trayectoria sostenida de crecimiento según El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)

Análisis

Según lo analizado este factor es de vital importancia y podemos verificar amenazas ya que una economía inestable en el país obliga a las empresas a tratar de apartarse con nuevos gastos y costos. Por ejemplo, el aumento del dólar es muy perjudicial para algunas organizaciones ya que hay veces que se realizan compras en dólares.

2.2.2.- Factor Cultural y Social

A continuación, se mencionan algunos factores sociales y culturales

- Desigualdad de ingresos: Se conoce que en el Perú la desigualdad está fuertemente influenciada por la pobreza, empleo y el nivel educativo. (La República, 23 marzo 2023)

- Acceso a la educación básica / alfabetización: Según estudios muestran que mientras mayor sea el acceso a la educación básica, contribuye a disminuir la desigualdad

monetaria en el Perú. (Parillo Sosa et al., 2023)

Figura 13

Las zonas rurales del País

son las más afectadas en el

ámbito de la educación

básica

La paupérrima

infraestructura de los

colegios en la selva

La centralización de la

educación en Lima

- Hábitos alimentarios y contexto sociocultural: Los factores determinantes de los hábitos alimenticios son los conocimientos previos que cada persona debe tener en saber lo que está consumiendo. La falta de conocimientos nutricionales o creencias son concurrentes en los hábitos de las personas. (Gonzales Jiménez et al, 2016 Repositorio Minedu)

- Cambio de hábitos de consumo ante inflación / crisis económica: "Un estudio de Kantar señala que la mayoría de peruanos decidió comprar marcas más económicas debido al alza de precios. Un 67% de personas indica que ahora busca comprar marcas más económicas". (RPP, 2021)

- Desigualdad por etnicidad y discriminación: La población indígena andina enfrenta desigualdades estructurales por actitudes sociales de racismo y discriminación. Thorp y Paredes, La etnicidad y la persistencia de la desigualdad, CLACSO (2009).

Análisis

El factor social y cultural es importante en la formación de un negocio ya que a si se puede implementar maneras de alcanzar una conexión con el cliente o incluso apreciar las necesidades de los usuarios según sus condiciones culturales y sociales, mencionando también sus creencias. Según lo analizado sería una oportunidad para usarlo a favor, ya que la presente idea de negocio está enfocada en distintas clases sociales, económicas y culturales.

2.2.3.- Factor Ambiental

Se refiere al conjunto de condiciones naturales (clima, relieve, ecosistemas, recursos naturales y contaminación) que influyen en la calidad de vida, la economía y el desarrollo del país. Según informes cada año se pierden más de 120 000 hectáreas de bosque, principalmente por la tala ilegal y la minería. Ministerio del Ambiente (MINAM), 2023

El Perú es uno de los países más vulnerables al cambio climático debido a su geografía y biodiversidad. “Perú ocupa el 3er lugar en vulnerabilidad climática a nivel mundial”. Banco Mundial, 2022.

Análisis

Según análisis que se pueden destacar, pueden surgir amenazas ya que el Perú sufre muchos cambios climáticos porque somos un país con mucha biodiversidad. Esto puede ser un problema complejo porque ocurren algunos fenómenos climáticos que impiden el progreso de las ciudades.

Pero además se puede aprovechar mucho sobre esta situación. Porque a través de un país que posee una diversa variedad de recursos naturales puede ser aprovechable y además de poder

satisfacer las necesidades de las personas

Figura 14

El aumento de las temperaturas en temporada

de verano causa el malestar en las personas

Grupos voluntarios para el apoyo del cuidado

del medio ambiente

2.2.4.- Factor Político

El tema político en el Perú siempre será un punto contradictorio para muchas personas, muchos lo denominan a la política, como un signo de corrupción.

El actual ciclo de crisis política inició en 2016 con el desconocimiento del triunfo electoral de Pedro Pablo Kuczynski. Como lo describen Alexander Benites y Luis Valverde (2023), desde ese momento se volvieron normales aquellos mecanismos considerados extremos, como son la vacancia presidencial y la disolución del congreso. El momento detonante fue sin duda el intento de golpe de Pedro Castillo.

La falta de capacidad para gobernar de Castillo se hizo evidente tempranamente, al mismo tiempo el Congreso buscaba sacarlo desde el inicio. Fueron varias crisis de gobierno que sucedieron con cambios repetidos en el gabinete. Ante la incompetencia Pedro Castillo fue destituido en diciembre de 2022, cuando él mismo "voló en pedazos su presidencia" (De los Reyes, 2023, p.12).

Figura 15

Congreso de la república Protestas de manifestantes

Luego de toda la incertidumbre Dina Boluarte asumió la presidencia y para mantenerse en el poder. Esto no fue de buen agrado para la población, se dejó un saldo muy preocupante ya que entre el 2022 y 2023 hubieron más de 1300 acciones de protestas, adicional se reportaron pérdidas humanas aproximadamente 66, entre civiles, militares y policías. Acta Herediana vol.66(1), pp 25-31.

45

. Aprobación de Dina Boluarte por segmentos

Tabla 5

Fuente: Instituto de Estudios Peruanos (IEP). Informe de opinión - febrero 2023

. Aprobación del congreso por segmentos

Tabla 6

Fuente: Instituto de Estudios Peruanos (IEP). Informe de opinión - febrero 2023

Un problema sobre la crisis política en el Perú es la desigualdad regional. Se trata sobre el enorme desbalance de distribución de los recursos y oportunidades a nivel regional, ya que el País está demasiado centralizado.

"La enorme desigualdad y lo poco que hace el estado para reducirla, es un factor esencial para

que la ciudadanía sea muy crítica de nuestra democracia" IDEHPUCP - Instituto de Democracia y Derechos Humanos PUCP.

Figura 16

Marchas en la Plaza San Martín Comercios cerrados por motivos de la marcha

Análisis

Mediante la explicación de este presente factor se da a conocer que se pueden presentar amenazas, pero esto es en general para todas las empresas ya que la política y la economía vienen de la mano.

2.2.5.- Factor Legal

Incluyen leyes laborales, regulaciones comerciales, legislación de protección al consumidor y patentes. Cualquier tipo de cambio en el entorno legal puede tener un impacto significativo en las operaciones de una empresa. A continuación, algunos ejemplos.

- Regulación y modernización del sector minero: El ordenamiento jurídico minero (TUO y sus actualizaciones) regula concesiones, obligaciones ambientales y requisitos administrativos; influye además en inversiones, conflictos sociales y fiscalizaciones regionales. Fuente. TUO y publicaciones del Ministerio de Energía y Minas (MINEM).

47

- Política y normas de integridad y lucha contra la corrupción: Desde las políticas nacionales hasta planes institucionales, busca reducir las actividades corruptas; esto ha impulsado algunos cambios en procedimientos administrativos y sancionadores. Publicación de la Presidencia del Consejo de ministros (PCM)

- Ampliación de la asignación familiar: Según el Decreto Supremo N 003-2023-TR se extendió la asignación familiar para los trabajadores de la actividad privada que tengan hijos mayores de 18 años con discapacidad severa. El beneficio equivale al 10% del ingreso mínimo legal. (Diario El Peruano 30/12/2023).

Figura 17

El congreso aprueba la ley de que todo mayor de 18 años esté obligado a afiliarse a la ONP.

A raíz de lo anunciado por el congreso, la población decide protestar de manera masiva en más de una ocasión.

48

Análisis

Según lo apreciado en este factor podemos analizar que en un entorno se pueden presentar amenazas en el mercado. Esto se da ya que a raíz de que se aprueben leyes no beneficiarias para la población, estos se verán perjudicados y saldrán a protestar, esto como conocemos es perjudicial para cualquier negocio, por lo que están obligados a cerrar ante cualquier amenaza de saqueos o robos durante la marcha. Pero no todo es color negro en las leyes, hay casos que se promueven leyes que son beneficiosos en todos los ámbitos. Solo es cuestión del beneficio para la población.

2.2.3.- Factor demográfico y geográfico

En el año 2024, según las proyecciones de la población, el país alcanzará los 34 millones 39 mil habitantes. El Perú destaca como uno de los países con mayor diversidad étnica y lingüística, albergando 55 pueblos indígenas reconocidos. Las danzas, música, gastronomía, arte, fiestas tradicionales, las lenguas y vestimentas son nuestras principales manifestaciones culturales. Así dio a conocer (INEI, julio 2024, Doc. Situación de la Población Peruana 2024).

En el ámbito de la capital, Lima conocida como la ciudad de los reyes, en el 2024 el INEI dio a conocer que la provincia de Lima con sus 43 distritos alcanza los 10 millones 292 mil 408 habitantes. Esto representa el 30.2% de la población total del país (34 millones 38 mil 457).

Según el sexo el 52.3% son mujeres (5 millones 378 mil 751) y el 47.7% son hombres (4 millones 913 mil 657). San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de Lima con un número de 1 millón 264 mil 60 habitantes.

Según el Instituto de Estadística e Informática INEI.

- Número de población en los principales distritos de Lima metropolitana (10 158 900)

Tabla 7

Distrito Población en miles Distrito Población en miles

SJL 1 200 900 SURCO 500

SMP 776 600 LOS OLIVOS 300

ATE 701 800 LIMA CERCADO 00

COMAS 617 700 SAN MIGUEL 700

VMT 469 400 BREÑA 800

VES 462 900 JESUS MARIA 000

SJM 421 400 DISTRITOS RESTANTES

016 900

TOTAL 015 8900

Fuente: CPI Research - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017 -INEI

Figura 18

50

Figura 19

Distrito de San Borja

Uno de los distritos más adinerados de la capital Limeña

Figura 20

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática y Proyecciones de la Población por

Departamento, 1995-2030- Boletín de análisis demográfico N 39

En cuanto al factor geográfico se hablará lo siguiente.

El Perú posee una de las geografías más diversas del mundo: costa, sierra y selva. Esta diversidad influye principalmente en la agricultura, minería, turismo, y en el aspecto ambiental.

En los últimos 5 años, el cambio climático incrementó las sequías, lluvias y los retrocesos glaciares. Instituto Geográfico Nacional (IGN, 2023).

El Perú se ubica en el Cinturón de Fuego del Pacifico, zona de alta sismicidad y además de actividad volcánica. Haciendo mención el fenómeno de El Niño Costero (2017 y 2023) ocasionó inundaciones, deslizamientos y pérdidas agrícolas. SENAMHI (2023) e INDECI (2022).

La geografía peruana sigue siendo una ventaja gracias a su riqueza en minerales (cobre, oro, litio), biodiversidad y potencial hidroenergético. A causa de la ubicación dispersa de los recursos, dificulta su acceso y genera conflictos socioambientales. Ministerio de Energía y Minas (MINEM, 2024). Anuario Minero del Perú 2023-2024

En los próximos años, el Perú enfrentará un aumento significativo en las temperaturas promedio, desglaciación y fenómenos climáticos como El Niño y La Niña. Esto afectará los recursos hídricos, la agricultura y la habitabilidad en zonas altoandinas y costeras. Ministerio del Ambiente (MINAM, 2024). A pesar de los cambios climáticos y naturales que viene pasando el Perú, continuará siendo uno de los países más biodiversos del planeta. Se fortalecerá la protección de áreas naturales y reservas amazónicas ante la deforestación y minería ilegal. Servicio Nacional de Área Naturales Protegidas (SENANP, 2024). Estrategia Nacional de

Conservación de la Biodiversidad 2021-2030.

52

Análisis

Según lo visto en el factor mencionado podemos ver oportunidades como, por ejemplo. Se puede aprovechar mucho la demografía que posee el país, se tiene una rica variedad de recurso a favor para competir con cualquier país. Las amenazas serían que el Perú está ubicado en el cinturón de fuego del pacifico y está más expuesto a sufrir movimientos telúricos. Además, tener algunos fenómenos climáticos.

Figura 21

Cordillera nevada de Huallanca

Demografía del Perú

Fenómeno de El Niño

Volcán Misti de Arequipa Principales ríos del Perú

2.2.4.- Factor tecnológico

La transformación digital en Perú ha crecido en los últimos años. Según el reciente estudio Think Digital Report 2024, realizado por Inesdi Business Tech School en colaboración con OBS Business School, el 76% de las empresas peruanas ya comenzaron un proceso de digitalización. Este avance significativo se traduce en una mayor eficiencia, innovación además de competitividad.

Según un boletín del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para los hogares del Perú, el porcentaje de población de 6 años o más que usa internet incrementó de 57.1% en 2019 a 72.7% en 2022. El país ha logrado avances institucionales, en 2022, según la Presidencia del Consejo de ministros (PCM), el Perú escaló posiciones en rankings de digitalización del gobierno y datos abiertos.

Figura 22

Billeteras digitales (Yape,
Plin etc.) en el Perú han sido
facilitadas a todas las
empresas y personas del Perú.
El dominio del Excel y las
herramientas de computación
agiliza los trabajos.
Sistema Concar, muy usado
por las empresas para agilizar
los trabajos contables

54

Análisis

Este factor es muy beneficioso para la idea de negocio porque ayuda a implementar nuevas formas para fortalecer el negocio como, por ejemplo, tener un aplicativo de exhibición de productos o incluso una app de envíos a domicilio. Esto es de mucha ayuda para todas las empresas en el Perú.

Figura 23

La IA (Inteligencia artificial) en los negocios se refiere a la aplicación de tecnologías como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural para automatizar tareas, mejorar la toma de decisiones y crear valor

3.- Planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico es un proceso mediante el cual una empresa u organización define su dirección a futuro además de establecer objetivos a largo plazo de manera externa e interna. Esto permite anticipar cambios y orientar los recursos de manera eficiente en la empresa. (David & David, 2017).

3.1.- Misión

"La misión es la brújula que orienta las acciones de una empresa hacia el cumplimiento del respectivo propósito social y económico" Serna Gómez, H, (2019).

Una buena declaración de misión suele incluir propósitos, clientes, productos o servicios, valor diferencial y los principios o valores. "Una misión efectiva comunica la función de la organización, el modelo de negocio que realiza y la forma en que aporta valor a la comunidad" Koontz, H, & Weihrich, H. (2012)

Figura 24

Somos una empresa dedicada a la venta de postres, comidas y platos a base de alimentos 100% naturales. Se trata de buscar la satisfacción del cliente mediante sus distintos tipos de gustos y necesidades. Ya que en algunos casos muchas personas no pueden ingerir alimentos ya sean altos en azúcar, calorías, grasas, harinas entre otros. Es por eso que se busca captar al cliente y

convencerlo de querer volver ya sean jóvenes, adultos o niños. El negocio está ubicado en la ciudad de Lima, exactamente en el distrito de Jesús María. Se escogió este distrito porque tiene un fácil acceso a distritos aledaños y además es céntrico. Está situada en una zona comercial y donde hay mucha aglomeración de personas.

3.2.- Visión

"La visión representa la razón de ser de la organización, el propósito que la diferencia de otras empresas, sus operaciones y estrategias". Chiavenato, I. (2009).

Una visión bien preparada es comprensible, inspiradora, realista y coherente. "La visión debe ser una expresión motivadora del futuro deseado, que sirva como fuente de inspiración y motivación para todos los miembros de la empresa". Koontz, H, & Welhrich, H. (2012). Administración: una perspectiva global y empresarial, McGraw-Hill.

Deseamos tener una visión amplia en el negocio, para así poder llegar a todos los usuarios y liderar progresivamente por zonas el rubro de la venta de comida saludable. En un lapso de tiempo aproximado de 5 a 6 años se estará liderando la zona del distrito de Jesús María, por lo cual se desea abrir un nuevo local.

Seremos un modelo a seguir ya que tendremos algunos convenios con distintas entidades y grupos financieros para así poder tener mayor imagen en el mercado. Y con el pasar de los años se desea implementar lo eco amigable; se realizarán eventos y usaremos material 100% reciclable para nuestros utensilios y paquetes para el servicio de envíos de todos los usuarios.

Figura 25

3.3.- Valores

Se refiere al conjunto de principios éticos y normas que pueden ayudar al comportamiento de una organización y de las personas que la integran. Estos valores permiten guiar en la toma de decisiones y las relaciones en la empresa para que puedan cumplir su misión y visión.

"Los valores son creencias básicas que ayudan a que las personas consideren lo que es correcto o

incorrecto y que influyen en la cultura y el clima de la empresa". Robbins y Coulter (2016)

Colaboradores:

- Tener pasión en la comida saludable: Esto es muy beneficioso porque ayuda a que el colaborador tenga una buena comunicación con el cliente y tenga algunos conocimientos para poder ofrecer los productos correspondientes.

58

- Conocimientos de Nutrición: Tener conocimientos sobre los temas relacionados al entorno laboral es de mucha ayuda para así poder argumentar ideas, contrapartidas y debates

- Conciencia del cuidado del medio ambiente.: Tener un buen cuidado del ambiente, genera la confianza de los clientes. Esto ayuda a la fidelidad del cliente porque mientras mayor sea la conexión con el comensal, mayor será la eficiencia de la empresa.

Figura 26

Clientes:

- Innovación: Cada opinión del cliente o consumidor es distinta, cada quien tiene ideas innovadoras que les gustaría ver en las empresas a las que visita. Es importante siempre

escuchar al cliente y sus críticas constructivas.

Colaboradores en oficina o tienda fomentando los valores y generando la confianza a sus clientes

59

- Honestidad y confianza: Los clientes valoran que las organizaciones actúen con transparencia, esperan que cumplan lo que prometen y sean sinceros en su comunicación y la manera de promocionarse y exhibir sus productos o servicios

- Respeto y buen trato: Ser atendido con cortesía, empatía y atención personalizada genera satisfacción y fidelidad.

Figura 27

Matriz Foda

La matriz FODA es una herramienta de planificación estratégica que permite identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas).

Según David (2013), la matriz FODA "es un marco referencial para poder identificar las estrategias que se deberían crear, considerando las fortalezas internas y externas, al tiempo que se puedan reconocer y verificar las debilidades y amenazas" (p. 215).

Clientes ingresando al negocio con la mayor confianza y además de recibir un buen trato por el personal

Tabla 8

FORTALEZAS

- El uso de productos frescos al momento, orgánicos o sin ser procesados.

- Mejorar la percepción de la salud y el bienestar de las personas.

- La capacidad de crear sabores y combinaciones nuevas sin perder el enfoque saludable ni el buen gusto de las comidas

- Estar en un mercado bien visto por el público, ya que genera satisfacción y cuidado en el bienestar de los usuarios.

- Atención personalizada para cada cliente y métodos efectivos para fortalecer la confianza en los usuarios.

- Percepción de mayor valor y calidad.

- Facilita el crecimiento orgánico.

OPORTUNIDADES

- Los nuevos avances ayuda a adaptarse al mercado actual moderno

- Abarca a distintas clases sociales.

- Ofrecer postres frios en temporadas de altas temperaturas.

- Aprovechar la rica variedad cultural que tenemos en el Perú.

- Tener la facilidad de estar ubicados en la capital limeña, con un fácil acceso

- Mayor conciencia sobre la nutrición y el bienestar.

- Tener una amplia elección de proveedores

DEBILIDADES

- Costo elevado de materia prima orgánica.

- Menor margen de ganancia a comparación de la comida tradicional.

- Limitado presupuesto para publicidad.

AMENAZAS

- Surgimiento de productos o servicios sustitutos de otras empresas

- Ingreso de nuevos competidores.

- La competencia rebaja sus precios a escalas progresivas.

- Incremento de precios en el mercado según factores políticos

- Leyes nuevas que dificultan el crecimiento de la empresa

61

Tabla 9

FO (Fortalezas + oportunidades)

- Tratar de encontrar los proveedores con un buen precio en el mercado y a la vez 100% de calidad. La estrategia se implementa mediante la necesidad del cliente porque hay clientes que buscaron nuestros productos, pero con una preparación especializada. (1-7)

- Ofrecer un pensamiento de conciencia alimenticia para las personas (2-6).

- Aprovechar la diversidad del Perú en el ámbito orgánico (7-4).

DO (Debilidades + oportunidades)

- Al margen de conocer los precios altos de materia prima, se tiene muchas opciones de proveedores. (1-7)

- Captar rápidamente al cliente es un tema muy importante y cómo lo sabemos nos dedicaremos a la venta de postres y comidas a base de alimentos sanos. Para que el cliente tenga la confianza que está consumiendo un producto 100% nutritivo y tradicional se dará opciones a degustar nuestros platos. (2-7)

- Al tener un presupuesto corto para publicidad, se tiene la ventaja de estar ubicado en un lugar estratégico (3-5).

FA (Fortalezas + Amenazas)

- Se realizan estrategias para captar la atención de los clientes, ya que siempre existe el surgimiento de productos o servicios sustitutos de otras empresas. Nosotros emplearemos los precios bajos, pero esto dependerá también de la calidad del producto que el cliente está solicitando. (3-2)

- A raíz del alza de precios, a la vez mejora la calidad del producto (6-4).

- Se trata de marcar una diferencia frente a las empresas rivales (3-1)

DA (Debilidades + Amenazas)

- Podemos seleccionar los proveedores más accesibles, pero de buena calidad. Esto es de ayuda para estar preparados para cualquier alza de precios por problemas políticos o por la rebaja de precios de los mercados competidores. (1-3).

- Ofrecer productos muy similares a las empresas de postres. (1-1).

- Poseer precios competitivos frente a los competidores (1-3).

62

3.5.- Objetivos estratégicos principales

"Los objetivos estratégicos son los resultados finales específicos de una organización, la cual busca alcanzar en el cumplimiento de su misión en un periodo determinado" David, F.R. (2023).

Figura 28

Organigrama según inicio de operaciones

Organigrama después de 6 meses de operaciones

63

Tabla 10

Área contable

. Garantizar todos los movimientos de dinero de la empresa

. Obtener una situación financiera estable y beneficiosa para la empresa

. Consolidar los costos y gastos responsablemente

Área de Gerencia

. Realizar la visión, misión y las metas de la empresa

. Dirigir proyectos estratégicos de expansión y mejora operativa

. Monitorear resultados y realizar ajustes según la necesidad del negocio

Área administrativa

. Supervisar diariamente los ingresos y egresos

. Asegurar una comunicación asertiva entre todas las áreas

. Resolver las deficiencias que comprometen al avance de la empresa.

Área de atención al cliente y actividades restantes

. Mantener al público satisfecho en todas sus necesidades

. Erradicar la limpieza en todos los espacios de la empresa

. Promocionar a la empresa de la manera que cautive al cliente

3.6.- Estrategias genéricas de Porter

Michael Porter, en su influyente libro Competitive Advantage (Ventaja Competitiva) de 1985, presentó las tres estrategias genéricas. A continuación, se describen.

- Liderazgo en costos

Esta estrategia busca lograr la posición de productor de menor costo en la industria, trasladando un producto o servicio a un mercado amplio. El fin de esta estrategia es superar a los competidores ofreciendo un servicio más bajo. Porter, M.E. (1980).

- Liderazgo en diferenciación

En esta estrategia las empresas buscan ser únicas en su industria. El enfoque está en crear un producto o servicio que sea el centro de atención del cliente, exclusivo o de alta calidad, lo que permite cobrar un precio alto. Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Anlayzing Industries and Competitors. Nueva York. Free Press.

- Liderazgo de Enfoque

Esta estrategia implica basarse en un segmento o nicho de mercado particular, geográfico o un sector específico de usuario, en lugar de intentar abarcar toda la industria. Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Anlayzing Industries and Competitors. Nueva York. Free Press.

En el presente negocio se escogió la estrategia de Liderazgo de Costos.

Se ha decidido escoger esta estrategia porque como se ha observado, los competidores poseen unos precios más elevados en todo el mercado (la gran mayoría). Se busca ofrecer productos de distintos precios para satisfacer las necesidades en específico para cada

usuario ya que cada persona tiene un poder adquisitivo distinto

65

Se tratará de tener costos más reducidos que el resto de la competencia, se implementarán alianzas con proveedores, agricultores y asociaciones ya sean comerciales, entidades financieras entre otros. Se tendrá a la venta productos con distinta materia prima para todo el público.

- **Diagrama de Gantt**

Es una herramienta de gestión de proyectos que permite visualizar la planificación y las tareas que se asumen a lo largo del tiempo. Según Rodriguez (2018), "el diagrama de Gantt es una representación gráfica del cronograma de un proyecto que muestra las actividades a realizar, con su respectiva secuencia y su duración en el tiempo" (p. 45).

Figura 29

66

Cronograma de actividades

Tabla 11

Tabla 12

Trámites para la empresa

67

Trámites para el local

Actividades con los proveedores

Actividades para el acondicionamiento del local

Actividades financieras

Actividades de tecnologías

Actividades Post apertura

Las subactividades a realizar se muestran en cada cronograma según el tipo de actividad a realizar de la empresa donde destacan el préstamo bancario y los tramites para el inicio de operaciones.

Tabla 13

Datos acumulados de actividades por mes

69

4- Estudio de mercado

4.1.- Oferta

- **Nuna Orgánica:**

Figura 30

Marca registrada por Indecopi (Compu Empresa, 2021)

Se posiciona como una tienda de productos orgánicos saludables: alimentos, suplementos, cosmética natural, postres, etc. Abrió sus puertas el 20 de enero de 2019, impulsada por su fundadora Vanessa Chapoñan, con el propósito de llevar salud a las familias de Lima Norte. (Nuna Orgánica, 2023). Esta fue la primera tienda orgánica de Lima Norte. En los siguientes años amplió sus locales a S.M.P y S.J.L.

Su principal misión de Nuna Orgánica "es llevar alimentación sana y además de la mejor calidad a cada rincón del país, las personas deben entender que la sostenibilidad de las enfermedades no solo está en las medicinas si no también en prevenirlas con una alimentación saludable". Su visión de Nuna Orgánica es seguir ampliando su dominio en todos los distritos y competir con las grandes empresas del rubro.

70

Matriz FODA y DAFO

Tabla 14

Fortalezas

. Productos 100% orgánicos certificados y de alta calidad.

. Alianzas con agricultores locales

. Presencia activa en redes sociales

Oportunidades

. Tendencia hacia la alimentación saludable en el Perú

. Mayor conciencia ambiental social en consumidores jóvenes.

. Imagen comprometida con el medio ambiente

Debilidades

. Precios altos frente a productos convencionales

. Escasa educación del consumidor referente a la alimentación sana (orgánica)

. Limitada presencia fuera de Lima

Amenazas

. Competencia creciente de marcas nacionales e internacionales

. Informalidad en el sector que genera competencia desleal.

. Aumento de precios de inflación.

Tabla 15

FO (Fortalezas + Oportunidades

. Aumentar su red de distribución y alianzas con instituciones de salud.

FA (Fortaleza + Amenazas)

. Fortalecer la fidelización del cliente y influenciar el valor agregado para distinguirse de la competencia

DO (Debilidades + Oportunidades

. Implementar campañas de educación alimentaria y atraer a los consumidores nuevos con ofertas.

DA (Debilidades + Amenazas)

Crear alianzas con productores peruanos para reducir riesgos de logística.

Tabla 16

Productos

Pie Vegano de Arándanos Tartaleta Vegana de Maracumango

Pizza de Champiñones Rosquitas de Avena / Cacao / Anís

Hojuelas de Avena (Ofertas) Mantequilla de Maní 100% (Ofertas)

Tabla 17

Algunas recetas inspiradas en postres saludables

Servicios

. Ofrece productos 100% orgánicos como frutas, verduras, infusiones y otros.

. Disponibilidad de múltiples canales de compra online con entregas especiales

. Ofrece también asesorías como un punto de apoyo para un estilo de vida consciente.

Tiendas y diseños

Figura 31

Diseños acogedores y góndolas especificadas para los distintos productos

73

- **Flora & Fauna**

Figura 32

La empresa Flora & Fauna nació en el año 2012 como resultado de una experiencia

familiar relacionada con problemas de salud, lo que incentivo a sus fundadores a replantear su relación con la alimentación sana y completa (Flora & Fauna, s.f.).

Los fundadores son pertenecientes a la familia Wong y Seoane, combinaron su experiencia en el sector retail con el interés por la buena alimentación sana, tratando de transformar la forma en que las personas consumen productos sanos (Cosas Perú, 2018).

La misión de Flora & Fauna es "Empoderar a las personas a vivir de manera más saludable y en armonía con el medio ambiente y la naturaleza".

La visión "Desde el innovaremos más que un supermercado, una manera de cambiar la industria alimentaria, revitalizar la agricultura y mejorar la vida de las personas. (Flora & Fauna, s.f).

74

Matriz FODA y DAFO

Tabla 18

Fortalezas

. Ofrecer productos orgánicos, naturales y sin aditivos

. Marca reconocida en el rubro

. Diversificación de canales

Oportunidades

. Crecimiento del mercado de vida saludable.

. Desarrollo de marcas propias

. Alianzas con productores locales

Debilidades

. Precios elevados

. Complejidad en mantener la calidad

. Cobertura limitada en Lima y distritos

Amenazas

. Competencia creciente de empresas

. Costos de importación

. Regulaciones sanitarias

Tabla 19

FO (Fortalezas + oportunidades)

. Incentivar la marca más experiencias

educativas (talleres) para lanzar

promociones y descentralizarse

DA (Debilidades + Amenazas)

. Mejorar la eficiencia de las operaciones

para reducir costos

FA (Fortalezas + Amenazas)

. Mantenerse en la calidad de los

productos para diferenciarse a la

competencia

DO (Debilidades + Oportunidades)

. Reestructurar los precios y ofrecer

oportunidades más accesibles para los

usuarios

Tabla 20

Productos

Avena Mix de Canela y Berries Granola de Cacao

Crackers saladas cebollas caramelizadas

Bistec Molido LLanuras de Oxapampa

Mini Burgers de Garbanzo (Oferta-lo más nuevo)

Helado Vegano de Chocolate y Avellanas

76

Servicios

. Venta de productos saludables y orgánicos: alimentos, bebidas entre otros productos.

. Tienda física con varias sucursales en Miraflores, San Borja, etc.

. Tienda online / e-commerce que permite realizar compras con despacho a domicilio.

Tiendas y diseño

Figura 33

Diseño de tienda moderno y elegante. Amplios pasillos y bien distribuidos

77

- **Dolce Vita**

Figura 34

La marca Dolce Vita en Perú fue fundada por Katherine Dextre, licenciada en

Administración de Empresas, quien inició como un proyecto universitario que evolucionó

a una empresa dedicada a la repostería saludable.

El compromiso de la marca no solo se enfocó en la nutrición, si no también promueve la sostenibilidad, el trabajo con productores locales y la creación de sabores y procesos.

La misión de Dolce Vita de inicios buscó ofrecer una alternativa que combinara sabor y bienestar, preparando productos a base de ingredientes naturales como frutas, verduras y frutos secos. (Dolce Vita, s.f.-a). La visión es “revolucionar la repostería saludable”, “promover el bienestar integral”, “trabajar con ingredientes autóctonos para producción local”).

78

Matriz FODA y DAFO

Tabla 21

Fortalezas

. Ofrecer productos orgánicos, naturales y

sin aditivos

. Marca reconocida en el rubro

. Diversificación de canales

Oportunidades

. Crecimiento del mercado de vida

saludable.

. Desarrollo de marcas propias

. Alianzas con productores locales

Debilidades

. Precios elevados

. Complejidad en mantener la calidad

. Cobertura limitada en Lima y distritos

Amenazas

. Competencia creciente de empresas

. Costos de importación

. Regulaciones sanitarias

Tabla 22

FO (Fortalezas + oportunidades)

. Incentivar la marca más experiencias

educativas (talleres) para lanzar

promociones y descentralizarse

DA (Debilidades + Amenazas)

. Mejorar la eficiencia de las operaciones

para reducir costos

FA (Fortalezas + Amenazas)

. Mantenerse en la calidad de los

productos para diferenciarse a la

competencia

DO (Debilidades + Oportunidades)

. Reestructurar los precios y ofrecer

oportunidades más accesibles para los

usuarios

Tabla 23

Productos

Cuchareable de Zanahoria Turrón de Cacao y Avellanas

Cookie Chocolate orgánico Queque de plátano y leche vegetal

Pizza brownie de cacao y avellanas Trufas 100% de cacao

80

Servicios

. Ofrece productos de repostería fina con ingredientes de la sierra y selva, sus procesos

buscan garantizar la frescura, pureza y ausencia de aditivos artificiales.

. Tienda virtual que ofrece todos los productos y además de un servicio de envío a domicilio.

. Servicio de catering para eventos.

Figura 35

Eventos por parte de Dolce Vita para matrimonios, fiestas corporativas, cumpleaños entre otros

Tiendas y diseño

. Dolce Vita es una marca comercial y no posee locales de atención, es una tienda virtual,

pero 100% reconocida en el Perú.

81

- **Armónica**

Figura 36

El restaurante Armónica café, ubicado en el distrito de Miraflores, es un espacio dedicado a la alimentación saludable donde "lo rico y sano van de la mano". Este restaurante nació en Lima como una propuesta innovadora de la alimentación sana. Su nombre proviene del propósito de abarcar la armonía entre el cuerpo, la mente y el alma. (Armónica Café, s.f.)

Desde sus inicios, el restaurante se ha enfocado en la preparación de alimentos, a base de ingredientes naturales, sin aditivos ni conservantes, siempre y cuando tratar de adaptar a distintas preferencias alimentarias como por ejemplo las dietas veganas, vegetarianas o sin gluten (Armónica Café, s.f; La Vida de Serendipity, 2016).

Según su página, su propuesta es: "Ofreceremos un espacio que promueve el estilo de vida saludable y la armonía entre el cuerpo, la mente y el alma. La mejor alternativa sana y saludable a base de insumos naturales y ricos cocinados con mucho amor".

Matriz FODA y DAFO

Tabla 24

Fortalezas

. Ubicación en un distrito importante

. Buena presencia online y en redes

. Variedad en la carta de productos.

Oportunidades

. Crecimiento del mercado de vida sana

. Ofrecer combos, promociones y alianzas con apps de despacho a domicilio

Debilidades

. Precios altos

. Dependencia del sector urbano con mayor poder adquisitivo

Amenazas

. Aparición de nuevos competidores

. Dependencia de proveedores específicos

. Regulaciones sanitarias por el gobierno

Tabla 25

FO (Fortalezas + oportunidades

. Incrementar el canal digital para captar clientes que buscan comodidad, usando como medio la reputación que ya se posee.

FA (Fortalezas + Amenazas)

. Utilizar la oferta que los caracteriza y diferencia de los demás (platos saludables, ambiente eco amigable)

DA (Debilidades + Amenazas)

. Tener un amplio catálogo de proveedores para así reducir riesgos de variaciones de precio

DO (Debilidades + Oportunidades)

. Expandir en zonas de menor costo como, por ejemplo: Mini-locales.

Tabla 26

Productos

Alfajor de Lucuma, avena y trigo Snickers de Frutos Rojos

Ensalada Pasta Caprese Pechuga, ensalada y arroz integral

Cuchareable de mango y pecanas Poke Bowl de Tofu y frutas

84

Servicios

. Venta de comida saludable, vegana con ingredientes naturales.

. Servicios de catering o eventos privados.

. Servicio pet-friendly

Figura 37

Tiendas y diseño

Figura 38

Elegante locales para los usuarios y un ambiente vegano y de la naturaleza

85

Matriz de las empresas competitivas

Tabla 27

NUNA ORGÁNICA FLORA & FAUNA

Ubicación Av. Eduardo de

Habich 185- SMP

Ubicación Av. Aviación 3110 -

San Borja

Sucursales 3 **Sucursales** 10

Productos ofertados Todo tipo de

producto saludable,

natural, orgánica y

bueno para la salud

Productos ofertados Todo tipo de

producto saludable,

natural, orgánica y

bueno para la salud

Precios Medios - Altos **Precios** Altos

Clientes objetivos Personas veganas y

con dietas estrictas y

todo el público

Clientes objetivos Personas veganas y

con dietas estrictas y

todo el público

Antigüedad 6 años **Antigüedad** 13 años

Posicionamiento Reconocimiento alto **Posicionamiento** Reconocimiento alto

Horarios 9:00 a 22:00 **Horarios** 9:00 a 22:00

Personal 1 administrador,

1 asesor

1 vendedor

1 cajero

(por tienda)

Personal 1 administrador, 1

auxiliar contable, 2

vendedores, 1 cajero

por tienda

Higiene Apto para laborar **Higiene** Apto para laborar

86

Tabla 28

DOLCE VITA ARMONICA

Ubicación No tiene local

comercial. Es una

tienda virtual

Ubicación Av. Mariscal la Mar

955 Miraflores

Sucursales Sucursales 1

Productos ofertados Todo tipo de postres **Productos ofertados** Todo tipo de

productos, almuerzos,

congelados,

alimentos saludables,

natural, orgánica y

buenos para la salud

Precios Altos **Precios** Altos

Clientes objetivos Todo el público **Clientes objetivos** Personas veganas y

con dietas estrictas

Antigüedad 5 años **Antigüedad** 10 años

Posicionamiento Reconocimiento

médico

Posicionamiento Reconocimiento alto

Horarios Las 24 hrs **Horarios** 10:00 a 22:00

Personal - **Personal** 1 administrador, 1

auxiliar contable, 2

vendedores, 1 cajero,

3 mozos, 1 anfitriona

por tienda

Higiene Apto para laborar **Higiene** Apto para laborar

87

4.2.- Demanda

- Objetivos generales

Según Tamayo (2003) “El objetivo general debe indicar de manera específica y precisa la finalidad del estudio, expresando lo que se espera lograr al culminar la investigación”

Los objetivos generales son las metas que ayudan a una investigación a presentar un propósito principal que se desea alcanzar y a través de ellos se derivan los objetivos específicos.

- Objetivos específicos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Los objetivos específicos señalan los propósitos particulares que tienen que cumplirse para completar los objetivos generales que son metas concretas y delimitadas.

- Metodología

La metodología constituye el conjunto de métodos y procedimientos organizados que permiten centrarse en un estudio. La función principal es guiar el proceso de las investigaciones para así tener la garantía de que los datos sean recopilados de manera válida y confiable para así poder responder las preguntas del estudio (Creswell, 2014).

La metodología que se realizó fue mediante una encuesta en el Distrito de Jesús María y lugares aledaños. Se planteó preguntas cerradas y algunas abiertas para poder marcar y escoger la respuesta conveniente. Se puede verificar la confianza que tuvieron los encuestados y un porcentaje mínimo de personas que no decidieron participar.

88

- Tamaño Muestral

El tamaño muestral es la cantidad de individuos, objetos o observaciones que integran la parte de una muestra seleccionada para un estudio. Su función es mantener la información recopilada sea propiamente de la población para obtener resultados validados y generalizados.

Según Cochran (1977), el tamaño muestral es la cantidad necesaria de unidades de estudio que nos ayuda a hacer las inferencias de una población.

Figura 39

Fórmula de tamaño muestral finita

89

- Población del Perú 34 400 000 millones

Figura 40

- Población Lima Metropolitana 11 335 000

Figura 41

90

- Población de Jesús María 92 000

Figura 42

CPI Research-Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017 (INEI)

- Último filtro del tamaño muestral

Tabla 29

Distrito Rango de Edades Población

Jesús María 6 a 14 años 16 073

Jesús María 60 años a mas 15 217

31 290 tamaño muestral

Según los resultados aplicando la fórmula del tamaño muestral nos da un resultado de 379.51,

redondeando se tendría un resultado de 380. Equivale a las personas a encuestar.

91

- **Encuesta**

Encuesta para "El Espejismo de los platos"

Estimado usuario, la presente encuesta a rendir tiene como finalidad determinar si es viable este proyecto. Se le invita a responder la siguiente encuesta lo más sincera posible para un mejor análisis.

Datos del encuestado

Nombres y Apellidos

Distrito de residencia

Edad Ocupación

Sexo Estado Civil

Marque con una X la respuesta que usted crea que sea conveniente según sus necesidades y gustos.

1- ¿Sueles consumir postres a menudo? SI NO AVECES

Objetivo específico Determinar si la persona consume postres de manera casual.

2- ¿Cuántos postres sueles consumir a la semana o quincenalmente?

1 3 5

Objetivo específico: Calcular si el usuario consume postres a menudo o esporádicamente

3- ¿Actualmente tiene alguna enfermedad que le impide comer ciertos postres o comidas a gusto?

SI NO

Objetivo específico: Reconocer si el usuario necesita de una receta adecuada a su necesidad.

4- ¿Tiene algún listado de qué alimentos consumir supervisado por un nutricionista profesional?

SI NO

Objetivo específico: Conocer qué insumos usar para ciertos usuarios según sus casos

5- ¿Le parece buena idea tener un lugar para consumir postres y comidas saludables sin perder su esencia y gusto?

SI NO

Objetivo específico: Conocer si la idea de negocio es de agrado de las personas

6- ¿Tendría la facilidad de acercarse al distrito de Jesús María para poder visitar la empresa?

SI NO

Objetivo específico: Analizar si es factible para el usuario llegar al distrito de Jesús María.

7- ¿En qué parte exactamente del distrito le gustaría que esté ubicado?

Plaza San José Av. Arnaldo Márquez

Residencial San Felipe

Objetivo específico: Analizar los puntos más estratégicos del distrito

8- ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un postre básico nutritivo?

10 soles 18 soles 25 soles

Objetivo específico: Conocer las posibilidades económicas de los usuarios.

9- ¿Sería de su agrado acompañar uno de los postres con una taza de café o algún otro tipo de bebida?

Café Gaseosa Helado

Objetivo específico: Conocer los posibles gustos de las personas a parte de los platos principales

10- ¿Le parece una buena idea tener distintas alternativas de productos según su propia economía?

SI NO

Objetivo específico. Conocer los niveles socioeconómicos del usuario

11- ¿Le gustaría que también se vendieran almuerzos y cenas que sean 100% sanos?

SI NO

Objetivo específico: Conocer las alternativas que buscan los usuarios y no solo consumir postres

12-. ¿Estaría de acuerdo afiliarse a un sistema de puntos por visita con una tarjeta exclusiva?

SI NO EN DUDA

Objetivo específico: Analizar el interés del usuario en estar vinculados con la empresa

13- ¿Estaría dispuesto a consumir nuestros productos 1 o 2 veces por semana?

SI NO

Objetivo específico: Conocer el interés del usuario en ser clientes.

El objetivo principal de este sondeo a través de la presente encuesta es tomar la decisión de poner en marcha el negocio. Gracias a esto se conoce las necesidades y gustos de los usuarios encuestados y también se puede distribuir por género, edades, localidad etc.

93

Resultados e interpretación

El resultado del número de personas encuestadas es de 390. Sin embargo, no todas las personas

responden todas las preguntas algunas de ellas están en blanco y según el caso mencionado

algunas preguntas tendrán un menor número de 390 respuestas

390 personas

encuestadas

Recopilación de algunas personas encuestadas del total de 390.

94

Edad

Tabla 30

Figura 43

Interpretación

El rango de edades de 20 a 40 años fue que obtuvo el mayor número de personas encuestadas y en segundo y tercer lugar los rangos de 60 a más y de 6 a 19 años respectivamente. Se trató de entrevistar a las personas que más se acercaban a nuestro tipo de cliente para así poder tener resultados efectivos en la encuesta realizada.

Análisis

Se basa a que esta idea de negocio es apta para todas las personas de distintas edades, gracias a esto genera un ambiente amigable para el usuario y a la vez a consumir distintos productos.

95

Distrito de residencia

Tabla 31

Figura 44

Interpretación

En el distrito de residencia se colocó como alternativas el distrito principal de Jesús María (distrito específico para el proyecto a realizar y la base del tamaño muestral). Los dos distritos con el mayor número de personas encuestadas fueron Jesús María y Cercado de Lima.

Análisis

Se trató de encuestar a la mayoría de personas posibles de los distritos cercanos para así poder conocer si las personas que no son de Jesús María están dispuestas a consumir los productos. La respuesta fue muy positiva porque así se puede confiar en que se está encuestando a personas del lugar del tamaño muestral indicado y además de los distritos cercanos y principales.

Genero / Sexo

Tabla 32

Figura 45

Interpretación

En el género se tuvo un reparto del 65.8% de mujeres encuestadas y el 34.2% de hombres. Esto es un resultado más generalizado ya que el presente negocio es apto para ambos géneros.

Análisis

Para un futuro cercano no se tiene en mente tratar de cambiar estos números, esto vendría ser un resultado muy generalizado.

Pregunta 1

Tabla 33

Figura 46

Interpretación

Podemos observar que se tiene un resultado del 70.8% de personas que consumen postres de manera casual. Esto permite conocer si los postres son del agrado de los usuarios.

Análisis

El resultado es positivo para el negocio ya que muestra un resultado favorable de consumidores de postres en el distrito y por supuesto el principal producto a vender de la empresa. Se da a entender que esta pregunta es el primer filtro a tratar ya que, si las personas deciden marcar No, estos responden lo más probable una respuesta errónea en las siguientes preguntas

Pregunta 2

Tabla 34

Figura 47

Interpretación

En este punto ayuda a obtener resultados sobre los consumos de las personas sobre el producto que se pondrá en venta.

Análisis

Se obtuvo un resultado común, ya que está entre el rango de un consumo habitual de una

persona, pero el mayor porcentaje se dio de dos postres de manera semanal o quincenal.

99

Pregunta 3

Tabla 35

Figura 48

Interpretación

Este resultado permite entender los problemas alimenticios en la actualidad de algunas personas y esto ha llevado a tener impedimentos para consumir ciertas comidas, ya que esto no es beneficioso para su organismo.

Análisis

En este punto se puede verificar cierto porcentaje de nuestro público objetivo que equivale a un 35.1% del total de personas que respondieron la presente pregunta.

100

Pregunta 4

Tabla 36

Figura 49

Interpretación

La presente pregunta da un resultado de 62.1% de personas encuestadas reciben atención de un nutricionista profesional y así poder conocer las necesidades de las personas según sus casos a tratar. Como se puede conocer se ofrecerán postres y platos para todo el público con distintos tipos de preparación y la inclusión de insumos especiales para su consumo adecuado.

Análisis

En lo analítico es de vital importancia conocer a fondo a algunos de los usuarios (padecen de alguna enfermedad alimentaria o las personas que desisten a consumir ciertas comidas). Esto nos beneficia para tener en cuenta algunas listas de insumos para la elaboración de los productos.

101

Pregunta 5

Tabla 37

Figura 50

Interpretación

En la presente pregunta arroja resultados equilibrados en el aspecto económico de la persona. Se aprecia que el 39.4% de las personas optarán por pagar menos de 7 soles por un postre, el 12.4% está dispuesto a pagar 20 soles a más. Por último, el 48.2% de la cantidad encuestada balancea la cantidad que las personas están dispuesta a pagar

Análisis

Este punto es muy importante tener en cuenta ya que permite tener una perspectiva anticipada de la disponibilidad económica de la persona

102

Pregunta 6

Tabla 38

Figura 51

Interpretación

La presente pregunta nos da a conocer si los encuestados están realmente interesados en el proyecto, esta es una pregunta filtro ya que según la respuesta se continuará con la encuesta de la manera más sincera posible.

Análisis

Ofrece resultados positivos, se observa que el 83.4% de los encuestados está interesada en continuar con la encuesta.

103

Pregunta 7

Tabla 39

Figura 52

Interpretación

En esta pregunta se da a conocer las preferencias de las personas sobre donde podría estar ubicada la primera sucursal. Se brinda 3 alternativas como la Plaza San José, Av. Arnaldo Márquez y el Residencial San Felipe. La opción que obtuvo más respuestas fue la Plaza San José por un mínimo porcentaje frente a la Av. Arnaldo Márquez.

Análisis

Se conoce en capítulos anteriores que se tenía pensado estar ubicados cerca de la Plaza San José ya que es el corazón de Jesús María. Esta zona es una de los lugares más comerciales del distrito

104

Pregunta 8

Tabla 40

Figura 53

Interpretación y análisis

En la pregunta número 8 se recopilaron datos positivos ya que el 46.5% está dispuesto a consumir como mínimo 1 vez y el 49.6% son personas que aún están decidiendo si es buena idea acudir a la empresa.

Análisis

En esta presente pregunta ayuda a conocer la intención del usuario en consumir en la empresa o saber con qué concurrencia pueda consumir.

Pregunta 9

Tabla 41

Figura 54

Interpretación y análisis

En la presente pregunta se ofrecen 3 alternativas y la que más respuestas tuvo fue la torta de cacao con un 45.2% del total de encuestados. Además, el que obtuvo menos respuestas fue el pudin de sangrecita de pollo y cacao con el 15.6% del total de encuestados. Esto es un resultado por lo visto común ya que la mayoría de personas no conoce el postre que fue mencionado.

Análisis

El postre del pudin será uno de los mayores aperitivos para consumir y que sea del mayor gusto de los consumidores. Esto nos permite ofrecer platos a los clientes y tener una lista de

sugerencias de los usuarios.

106

Pregunta 10

Tabla 42

Figura 55

Interpretación

En la pregunta número 10 ofrece una respuesta directa ya que permite conocer si al usuario le gustaría tener una alternativa para consumir los productos ya mencionados.

Análisis

Permite conocer a los usuarios si están dispuestos de manera muy directa en consumir en el local.

107

Pregunta 11

Tabla 43

Figura 56

Interpretación

La presente pregunta permite ver más allá de la venta de postres. Ayuda a conocer los gustos alternativos de los usuarios que ven con mayor amplitud el consumo de platos saludables. El 59.5% de los encuestados respondió con un Si.

Análisis

En el aspecto analítico esto ayuda a garantizar los deseos de los usuarios y a la vez tomar una decisión de ponerlo en marcha o no.

108

Pregunta 12

Tabla 44

Figura 57

Interpretación

La presente respuesta permite conocer si los usuarios desean ir más allá de solo un simple consumo en la empresa. Si no que también vincularse mediante una tarjeta de beneficios. Poco más del 50% de los encuestados está dispuesto a afiliarse con una tarjeta de beneficios por consumos. Mientras que el 11% no está dispuesto a hacerlo ya sea por la reciente inclusión de la empresa en el mercado

Análisis

La implementación de una manera interactiva de consumir en el local se da a través de una tarjeta de consumos, da a entender el interés de los comensales.

109

- Demanda proyectada

Es la estimación a futuro de una cierta cantidad de bienes o servicios en el que los usuarios estarán dispuestos de consumir en un periodo de tiempo Esta proyección permite anticipar la cantidad de volumen de las ventas esperadas (Kotler & Keller, 2016).

Tabla 45

Datos investigados a través de la encuesta

Tabla 46

Demanda anual proyectada en 5 años

Tabla 47

Demanda semestral y anual proyectada en 5 años

110

Focus Group

Tabla 48

Fecha 28/11/2025

Lugar realizado San Martin de Porres – Lima

Participantes

Ricardo Josué Villanueva Rodriguez

Nisme Rodriguez Castillo

Jorge Luis Ramírez Barrera

Francisco Villa Alegre

María Ramírez Changanaqui

Duración 13 min

Link de la grabación: https://www.youtube.com/watch?v=f2SkiRg-Iio

A continuación, se mencionarán las principales preguntas entre las personas participantes del Focus Group.

¿Con que frecuencia suelen consumir postres?

Respuestas en general.

Los participantes al menos 1 o 2 veces por semana consumen postres, pero de manera moderada por el alto nivel del azúcar.

Usualmente consumen de manera seguida con sus hijos

Consumen de manera esporádica ya que uno de los participantes sufre de la presión.

111

¿Sería viable tener distintos precios para cada postre a vender?

Respuestas en general

Los participantes estarían dispuestos a comprar los postres según la calidad de los insumos y además dependiendo de la economía personal

Según los participantes tomaran en cuenta a parte de la calidad de insumos, si es realmente apetecible o no.

¿Qué opinan del nombre "El espejismo de los postres" para la empresa?

Respuesta en general

Los participantes responden que es una buena idea de nombre para la empresa porque dan a entender a la palabra espejismo, como engañar a la persona, pero de una buena manera que está consumiendo un postre, pero en si es un postre, pero nutritivo y apetecible para su paladar.

Un ejemplo claro según para los participantes es el pudin de Sangrecita de Pollo, ya que a simple vista parece un pudin de chocolate alto en grasas común y corriente, pero en si no lo es.

¿Se tendrá algún método de envíos a domicilio?

Respuestas en general

Los participantes les gustarían la opción de que se implemente envíos a domicilio porque a algunas personas se les puede hacer complicado.

112

Figura 58

Fotografías de la grabación del Focus Group

- Entrevista

Tabla 49

Fecha 23/11/2025

Lugar realizado San Martin de Porres – Lima

Participantes Ricardo Josué Villanueva Rodriguez

Cinthia Paola Villanueva Rodriguez

(nutricionista profesional)

Duración 9 min

113

Link de la entrevista: https://youtu.be/vYPWULs4kb0?si=JxpbrIzqIu1uYfXX

A continuación, se mostrarán las principales preguntas en la entrevista.

¿Qué opinión tiene usted sobre esta idea de negocio? ¿Es viable?

Respuesta

Es un proyecto viable ya que no solo estarían vendiendo solo comida en si, si no también ayuda para tener conocimientos nutricionales y a la vez estar consumiendo productos de manera saludable.

¿Es viable vender postres saludables para niños con problemas alimenticios?

Respuesta

Si, justamente los niños buscan lo más llamativo, es por eso que se puede

aplicar las formas, colores y texturas a los postres a exhibir.

Figura 59

Fotografías de la grabación de la entrevista

114

5- Plan de comercialización

- **5.1.- Mercado**

. Mercado objetivo

El mercado objetivo es el conjunto de compradores que comparten algunas necesidades o características en el que la empresa debe de atender y satisfacer las necesidades de los usuarios (Kotler & Armstrong, 2012).

Según el plan de negocios, la empresa de venta de postres y comidas saludables a base de alimentos sanos. El mercado objetivo (público objetivo) son las personas que padecen de alguna enfermedad o complicación para ingerir cualquier tipo de comida sin arriesgar su salud y complejo de culpa ya sea por motivos de obesidad u otros factores que impiden la tranquilidad del usuario. También está incluido los niños ya que en el Perú se presentan problemas de alimentación y además en los adultos mayores o incluso para cualquier tipo de personas de distintas edades,

. Segmentación

El concepto de segmentación se refiere al proceso de distribuir y dividir un mercado, población y además de cualquier objeto de estudio en segmentos más pequeños con

características, necesidades o comportamientos similares (Arens et al., 2008).

¿A quién esta dirigidos? El objetivo principal es establecer el mercado de referencia a través del punto de vista del comprador. Como se visualiza en puntos anteriores, se menciona algunas distribuciones para el público objetivo.

Segmentación de mercado

o Segmentación demográfica

Es la técnica de marketing que se basa en dividir un mercado en grupos reducidos como por edad, sexo, clase social entre otros. Esto permite identificar signos de comportamiento y diseñar estrategias comerciales efectivas. (Kotler & Armstrong 2021).

o Segmentación geográfica

Es un método que clasifica a los consumidores por su ubicación como país, departamento, ciudad, distrito o localidad. Esto permite conocer preferencias de las personas según sus lugares donde viven. (Kotler & Armstrong, 2021)

o Segmentación Socio- económica

Es una técnica que divide el mercado de los consumidores según su economía, nivel educativo, ocupación y clase social. Esto influyen directamente en preferencias de consumo (Kotler & Armstrong, 2021)

o Segmentación Conductual

Permite a las entidades identificar las conductas de preferencia, conveniencia, calidad, precio o algún tipo de experiencia que a la vez ayuda a tener futuras decisiones para orientar el marketing hacia los usuarios. (Solomon, 2018).

o Segmentación Psicográfica

Permite entender las necesidades emocionales y simbólicas de los consumidores.

Esto ayuda a que las empresas ajusten los diseños de sus productos para encajar con los estilos de vida del usuario (Solomon, 2018)

o Segmentación estilo de vida

Clasifica a los consumidores según cómo viven, piensan y utilizan el tiempo y los recursos; considerando patrones de comportamiento (Solomon, 2018).

Tabla 50

Variables Mercado Objetivo

Segmentación Demográfica

. Niños de 6 a 19 años

. Adultos mayores

. Personas con enfermedades referentes a la alimentación

Segmentación Geográfico . Distrito de Jesús María (Lima) y aledaños

Segmentación Socio-Económica

. Usuarios con distintos tipos de ingreso sin importar la clase social

Segmentación Conductuales

. Padres de familia que buscan la buena alimentación de sus hijos

Segmentación Psicográficas

. Personas que buscan status o un distinto modelo de vida al consumir los productos

Segmentación estilo de vida

. Personas con estilos de vida saludables que buscan ampliar sus rutinas alimentarias.

Diferenciación Postres y platos a base de alimentos sanos

A continuación, se dará a detallar cada una de las variables de segmentación.

● Demográficas

En el presente segmento se busca personas de 6 a 19 años, adultos de 20 a 40 años y adultos mayores a 60 años. Todos estos sin importar el género pueden ser hombres o mujeres. Las personas que adquieran los productos estarán implicadas

a la alimentación saludable para todas las edades. En específico se abarcará a los niños con problemas alimentarios, personas con enfermedades referente a la alimentación y adultos que necesitan una dieta para su salud.

● Geográficas

El negocio estará centrado en el distrito de Jesús María. Este distrito es un punto céntrico y de fácil acceso para los distritos aledaños como San Isidro, Pueblo Libre, Cercado de Lima, Magdalena, Miraflores y Breña.

Figura 60

118

Zonas resaltadas de los distritos aledaños a Jesús María

● Socio- económicas

Estos distritos mencionados abarcan distintas clases de poder económico para así tener diferentes públicos y puedan consumir según su propia economía.

● Conductuales

En este punto se habla sobre la preocupación y bienestar de las personas al consumir nuestros productos. Por ejemplo, se hace mención que los padres de familia se preocupan por la salud alimentaria de sus hijos para que en un futuro estén fuertes y sanos. Otro ejemplo en el adulto mayor que trata de cuidarse de la mejor manera, los hijos en el mayor de los casos se encargan de la alimentación de sus padres de avanzada edad.

● Psicográficas

En esta segmentación se habla sobre los usuarios que buscar marcar una

diferencia hacia los demás, en pocas palabras, alardear que visita muchos lugares de distintos sitios para así tener un buen status. Existen personas que les gusta acudir a lugares que muestren un gran ambiente y una buena carta de productos, para así estas personas puedan mostrar su estilo de vida al consumir los productos.

● Estilos de vida

En este punto aparecen las personas que ya poseen un estilo de vista o rutina que llevan a menudo. Estas personas buscan comunicarse con las demás personas con los mismos estilos a través de las redes sociales y fomentan a ser como ellos. Esto también hacen que sea una rutina diaria de su vida. En conclusión, se hace el uso de la tecnología para fomentar la comunicación y entablar nuevas rutinas de vida.

- Estudio de mercado

Es un proceso de recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado en especial. Esto ayuda a la toma de decisiones empresariales, además permite conocer las necesidades y preferencias de los usuarios

Tabla 51

- Tasa de crecimiento poblacional

Es un indicador geográfico que mide la variación porcentual de una población en un territorio en un cierto periodo, usualmente es en un año. La tasa interactúa a los nacimientos, las defunciones y los movimientos migratorios (ONU, 2020).

- Nivel socio económico (NSE)

52 53 54

120

Es una categoría para clasificar personas o grupos sociales considerando sus ingresos económicos, nivel educativo o incluso su ocupación (Giddens & Sutton, 2017)

Tabla

Tabla

Tabla

- Mercado potencial

121

Es el conjunto total de consumidores que muestran una necesidad o deseo en específico. Además, que cuentan con la capacidad de adquirir cierto producto o servicio dentro de una determinada área geográfica (Kotler & Keller, 2016)

Tabla 55

Datos recalcados del Distrito de Jesús María (INEI)

Tabla 56

Datos recopilados de la encuesta

- Mercado disponible

Es un conjunto de consumidores que tienen un ingreso económico para adquirir un

producto o servicio, además de considerar las restricciones geográficas y legales. Viene a

ser un subconjunto del mercado potencial. (Kotler & Keller, 2016)

122

Tabla 57

Hombres y mujeres entre 06 y 14 años; y 60 años de NSE B del distrito de Jesús María que consumen postres a menudo

- Mercado efectivo

Hace referencia a un conjunto de consumidores que manifiestan una intención real de

compra o que ya están realizando la compra de un servicio o bien. Esto representa la

porción del mercado disponible. (Kotler & Keller, 2016)

Tabla 58

Hombres y mujeres entre 06 y 14 años; y 60 años de NSE B del distrito de Jesús María que estarían dispuestos a consumir los productos

- Mercado objetivo

Es un conjunto de consumidores que presentan mayores índices de aceptar y adquirir un

producto o servicio en el cual se orientan mediante estrategias de marketing y

comunicación (Kotler & Armstrong, 2021)

Tabla 60

123

Se espera captar el 4% del mercado efectivo

- **5.2.- Marketing Mix**

o Producto

Como se conoce el gran numero de la población consume muchos postres, comida rápida y entre otros platos que ponen en riesgo nuestro sistema en un futuro cercano.

Se ofrecerán productos de un gran porcentaje de similitud al de los competidores indirectos como las pastelerías, locales de comida rápida, pollerías entre otros.

Además, tratar de codearse con los competidores directos del mercado.

Conociendo la situación alimentaria que vive el país, El Espejismo de los Postres, ofrecerá principalmente postres 100% sanos sin perder su esencia y gusto. El cliente tendrá distintas opciones para comprar nuestros productos, por ejemplo, una porción de torta de cacao puede tener 3 costos (10 soles. 15 soles y 25 soles) esto varía dependiendo del tipo de preparación y la calidad de los insumos,

124

además se tiene en cuenta lo que nos indica el cliente según sus necesidades alimentarias.

Las necesidades de los usuarios será una ventaja que se usará para fortalecer a la empresa porque permite conocer nuevas recetas, insumos o entre otros.

Tabla 61

Algunos postres que ofreceremos

Postre Principales insumos

Pudin de sangrecita de pollo y cacao

- Sangrecita de pollo

- Cacao

- Gelatina neutra

- Jugo de naranja

Brownies de sangrecita de pollo y cacao

- Harina sin gluten

- Sangrecita de pollo

- Cacao

- Café 100% natural

Paletas de lúcuma a base de avena

- Lúcuma

- Crema de leche light

- Avena

Cup cake de avena y trigo de vainilla

- Avena

- Harina sin gluten

- Trigo

125

- Vainilla

Algunos platos alternos que ofreceremos

Platos Principales insumos

Poke Bowl dietético

- Verduras cocidas

- Pechuga de pollo

- Legumbres a escoger

Pizza de avena y pepperoni vegetariano

- Avena

- Harina sin gluten

- Pepperoni

Constantemente se recopilaron datos de los clientes para poder mejorar e innovar nuestra carta de productos. Esto se realizará mediante un focus group. Se ofrecerá una garantía saludable al 100% así como tomaremos las medidas de salubridad para tener un gran ambiente para el público en general.

Procesos de desarrollo de nuestros productos en general

✔ Para poder empezar con las operaciones de la empresa, se implementarán catálogos de nuestros productos. Progresivamente se irá actualizando gracias a los usuarios.

✔ Se realizará reuniones de clientes con consumos gratuitos de los productos para poder conocer inquietudes y sugerencias a tomar cada 3 meses (focus group).

✔ Se contratará a un nutricionista profesional por tiempos esporádicos para recibir consejería de temas nutricionales mediante recetas y alimentos a escoger.

✔ Se realizarán la documentación respectiva para el funcionamiento del local comercial y además de cumplir con los estándares y requisitos sanitarios que se requieren.

o Precio

Los productos a vender competirán con al menos 6 empresas similares en el rubro. Pero a la vez competirá con la competencia indirecta. Se tendrá un rango de precios menor al 12% del precio más mínimo del mercado rival y al 5% mayor, esto depende de los insumos y el método de preparación de los postres y platos a vender a los consumidores.

Tabla 62

Negocio

VS

Competencia indirecta

VS

Competencia directa

El Espejismo de los Postres

La Casa del Chantilly Flora & Fauna

Torta de cacao y avena

Torta de chocolate Torta de cacao artesanal y café colombiano

15 soles 12 soles 25 soles

o Plaza

127

Para comenzar se tendrá el local principal que estará ubicado en el corazón de Jesús María, en la Plaza San José, ubicado exactamente en Av. Horacio Urteaga 1290. El local contará únicamente con un piso distribuido en dos zonas una de exhibición de productos y el otro para consumir.

Con el transcurso de un par de años según las ventas y los resultados financieros de la empresa; se estará aperturando la segunda sucursal. Esta estaría ubicada en el Distrito de Lince (Limite con San Isidro). Se ubicaría en la Av. Ignacio Merino.

Figura 61

Ubicación: Av. Horacio Urteaga, cruce con la Av. República Dominicana, frente a la plaza San José – Lima

o Promoción

La manera de promocionar a la empresa se dará de las siguientes maneras.

Se promocionará el logo de la empresa en las afueras del local en Jesús María y también se entregarán afiches a los transeúntes de la Av. Horacio Urteaga, Av. República Dominicana y Av. Cuba; solo por las 3 primeras semanas. Se muestra el logo a continuación.

Figura 62

Afiche de inauguración del local

Figura 63

Cupones por inauguración

Figura 64

Logo de la empresa

Luego se creará una carta para los clientes, como postres, almuerzos, cenas y algunos productos a exhibir. Se mostrará un ejemplo del catálogo a exhibir.

Figura 65

Se realizará alianzas con la municipalidad de Jesús María para tener más visualización con los clientes. Además, se hará otra alianza con el grupo Intercorp en el primer mes para tener confianza de los clientes. Se decidió realizar esta alianza con este Grupo y que está el Banco Interbank. Se realizará un préstamo bancario mediante esta institución, además de tener un convenio para tener unas tarjetas de consumo por puntos para nuestros clientes fieles.

Figura 66

131

Convenio con la Municipalidad de Jesús María

Grupo Intercorp, alianza con el banco Interbank

Se participará en ferias artesanales promovidas por la Municipalidad promocionando nuestros productos y así poder incentivar la alimentación sana.

Se tendrá los fines de mes ofertas para clientes con promociones al 50%.

Contaremos con una página web presentando los productos y servicios. Además de Instagram y Tik Tok

Imagen tomada desde el panel de Instagram.

Figura 67

132

Figura 68

Se tendrá un servicio de envío a domicilio para facilitar a los clientes dentro y fuera de Jesús María.

- **5.3.- Formulación estratégica**

Estrategias

▪ Consolidarse con proveedores con un buen precio en el mercado y a la vez que sea de buena calidad

▪ Captar al cliente ofreciéndole conciencia de consumir productos nutritivos.

▪ Se empleará los precios bajos, pero esto dependerá de la calidad del producto y el tipo de preparación según los insumos empleados.

▪ Se implementará una tarjeta por consumos y puntos respaldado por el banco Interbank

Tabla 63

134

Estrategias Acciones

Consolidarse con proveedores en el mercado

Buscar proveedores de buen precio en el mercado.

Realizar estudios en los principales mercados mayoristas de la ciudad

Realizar alianzas con mercados de la localidad

Captar al cliente con conciencia nutritiva

Ofrecer al cliente asesorías de nutrición para su bienestar

Aplicación de los precios bajos según calidad

Estudiar el mercado de los proveedores en general para poder tener varias opciones de compras de insumos según el precio y calidad para ofrecer al cliente.

Implementación de una tarjeta para

los clientes

Captar a los clientes con una tarjeta de

consumo y puntos. Eso ayudará a que

el usuario esté dispuesto a seguir

consumiendo en la empresa.

A continuación, se dará a detallar la estrategia de las tarjetas de consumo.

Las tarjetas para los clientes serán respaldadas por el banco Interbank; perteneciente al grupo Intercorp. Se basará en los consumos de los clientes y visitas. A continuación, se dará a detallar en el siguiente cuadro

Figura 69

Tarjeta de consumo Black

Esta tarjeta será la que más beneficios tendrá. Ofrecerá por cada 5 visitas, puedes canjear un postre y una bebida. Además, por cada 50 soles de consumo se te realizará un cash back respectivo del 5%; ese dinero podrá ser usado en cualquier establecimiento del grupo Intercorp. Para obtener esta tarjeta sólo necesitas acumular 5 visitas en menos de 15 días

Figura 70

Tarjeta de consumo Naranja

Está tarjeta ofrecerá por cada 10 visitas un postre y una bebida para el consumo en el mismo local. Además, por cada 70 soles de consumo se le realizará un cash back del 4% para consumo en establecimientos del Grupo Interbank. Para conseguir esta tarjeta se tendrá que tener un consumo mínimo de 100 y pagar 20 soles por única vez.

Figura 71

Tarjeta de consumo azul

Esta tarjeta es la más clásica. Tiene un costo de 40 soles, pago por única vez; además por cada 30 soles de compra, se le otorgará un cash back del 2%, este dinero podrá ser utilizado en establecimientos del Grupo Interbank.

- **5.4.- Proyección de ventas**

Es una estimación de los ingresos de una empresa por la venta de productos o servicios en un futuro. Esta proyección se elabora a partir de los análisis históricos de ventas. Su función principal es apoyar como una base para planificar la financiación de la empresa (Kotler & Keller, 2016)

Tabla 64

Se escogen 3 productos que se venderán en la empresa

Tabla 65

137

Ventas proyectadas con los precios de venta de cada producto

Tabla 66

Totales de los pronósticos de ventas por 5 años

6- Plan técnico

6.1.- Localización de la empresa

El objetivo esencial de este plan de negocios es lograr una ubicación estratégica, para tener una mayor eficiencia para la ejecución de la empresa.

Se decidió ubicarse en el corazón de Jesús María, frente a la Plaza San José, un sitio muy concurrido y céntrico de fácil acceso a los distritos aledaños con importantes conexiones. Para la ubicación del negocio, se tomará en cuenta el aspecto a nivel macro y micro localización.

138

6.1.1.- Macro localización

6.1.1.1.- Alternativas

- a) Av. Horacio Urteaga 1290, Jesús María - Lima

- b) Residencial San Felipe, Av. San Felipe 531. Jesús María - Lima

- c) Av. Arnaldo Márquez 1501, Jesús María - Lima

- **6.1.1.2.- Factores condicionantes**

1) Factores condicionantes de la alternativa A en la Av. Horacio Urteaga 1290

- Facilidad en las vías de acceso, está rodeada de avenidas concurridas y muchos negocios.

Figura 72

La Av. Horacio Urteaga de fácil acceso a dos principales avenidas como

la Av. Cuba, Av. Salaverry y la Av. Brasil

- Disponibilidad de alquileres de locales comerciales de distintos precios y

diseños

- Facilidad de acceso a la Municipalidad de Jesús María y al centro

comercial La Rambla de la Av. Brasil.

Figura 73

El C.C La Rambla de la Av. Brasil y la municipalidad de Jesús María.

Ambos de fácil acceso al local comercial para la cercanía de los

usuarios y para realizar trámites respectivamente

- Alto nivel de seguridad en la zona, presencia de serenazgo, casetas de

videovigilancia.

Figura 74

140

2) Factores condicionantes de la alternativa B en la Av. San Felipe 531

- Facilidad de acceso a avenidas principales del distrito

Figura 75

Ubicada en una zona de mayor poder económico con acceso a la Av.

Brasil y la Av. Salaverry

- Cercanía a uno de los principales centros comerciales Real Plaza Salaverry

Figura 76

141

- Alto nivel de seguridad, presencia de serenazgo y cámaras de

videovigilancia

- Conexión con el corredor rojo beneficiario para ciertos usuarios de

distintos distritos.

Figura 77

3) Factores condicionantes de la alternativa C en la Av. Arnaldo Marquez1501

- Facilidad de acceso en avenidas principales del distrito

Figura 78

Esta avenida está ubicada en paralelo con la Av. Brasil y cruza con la

Av. República Dominica

142

- Facilidad de acceso a la Municipalidad de Jesús María

- Presencia de serenazgo en el transcurso del día y noche

- Ubicado en un punto muy comercial del distrito, rodeado de muchos

negocios en general

6.1.2.- Micro localización

- **6.1.2.1.- Alternativas**

- a) Av. Horacio Urteaga 1290, Jesús María - Lima

- b) Residencial San Felipe, Av. San Felipe 531. Jesús María - Lima

- c) Av. Arnaldo Márquez 1501, Jesús María - Lima

- **6.1.2.2.- Factores condicionantes**

1) Factores condicionantes de la alternativa A en la Av. Horacio Urteaga 1290

- Costo del alquiler del local y trámites municipales

- Costo de mantenimiento de los servicios higiénicos

- Refacciones en los cableados de luz

- Costo de la garantía del local

- Costo del pozo a tierra y pintado del local

- Costo de servicios contratado por terceros

2) Factores condicionantes de la alternativa B en la Av. San Felipe 531

- Costo del alquiler del local

- Refacciones de las ventanas y piso del local

- Pintado total del local

- Costo de implementación de servicios higiénicos al 100%

- Costos municipales

- Costo de servicios contratados por terceros

3) Factores condicionantes de la alternativa C en la Av. Arnaldo Marquez 1501

- Costo del alquiler del local

- Refacciones de piso del local

- Pintado del local

- Mantenimiento de servicios higiénicos

- Mantenimiento de pozo a tierra

- Costo de servicio contratados por terceros

- **6.1.2.3.- Análisis de Costos**

- a) Av. Horacio Urteaga 1290, Jesús María - Lima

● El costo del local es de 3 000 soles mensuales, el precio relativamente medio a alto es por la zona donde está ubicado. El contrato es por 1 año, luego se amplió a más dependiendo de factores económicos.

● Se realizará mantenimientos de los inodoros y lavatorios. Ya que el local está con unos pequeños inconvenientes. Se comprarán 2 inodoros en las

144

tiendas Promart, además de 1 lavatorio. El precio oscila entre los 1600 soles.

Figura 79

Precios costeados fines de diciembre 2025

● Se contratará a un electricista para solucionar los cableados y las conexiones para una mayor seguridad y a la vez para garantizar una licencia de funcionamiento adecuada. El costo oscila entre los 300 a 350 soles.

● La garantía del local a pagar será de 1 000 soles el primer y único mes

● El pintado del local será al 100% para darle una temática propia. Se utilizarán los colores verde, blanco y negro se necesitarán 8 baldes de pintura (20 soles cada uno). Además, se necesitará un pozo a tierra que

145

será implementado lo más pronto posible, el precio oscila entre los 500 a 700 soles.

Figura 80

Precios costeados fines de diciembre 2025

● Los servicios de terceros serán luz (350 soles), agua (120 soles) e internet (80 soles). Los montos son aproximados.

- b) Av. San Felipe 531, Jesús María - Lima

● El costo del alquiler del local es de 3 500 soles, el precio es por el tamaño del local, es relativamente pequeño, pero aun así es elevado. Está ubicado en una de las zonas más costosas de Jesús María. El contrato es por 6 meses sin garantía.

146

● Se realizarán refacciones en las ventanas ya que no cuentan con la seguridad necesaria para el cliente, el costo aproximado es de 700 soles. Además, se tendría que realizar el mantenimiento del suelo con losas de cerámica San Lorenzo, esto tiene un costo aproximado de 1700 soles.

Figura 81

Precios costeados fines de diciembre 2025

● Se realizará un pintado total de todo el local, el costo será de 20 soles por cada balde de pintura. Se utilizarán unos 4 baldes aproximadamente.

147

Figura 82

Precios costeados fines de diciembre 2025

● El costo del mantenimiento de los servicios higiénicos será de aproximadamente 1500 soles incluyendo el servicio de mantenimiento y instalado. Un lavatorio y un inodoro.

148

Figura 83

Precios costeados fines de diciembre 2025

● Se realizan los trámites municipales como la licencia de funcionamiento, certificado de salubridad entre otros. El costo total oscila entre los 300

soles aproximadamente.

● Los servicios de terceros serán luz (280 soles), agua (80 soles) e internet (80 soles). Los montos son aproximados.

- c) Av. Arnaldo Márquez 1501, Jesús María - Lima

● El costo del alquiler del local es de 4 900 soles mensual, el precio relativamente es alto. No se paga ninguna garantía según el acuerdo con el dueño.

149

● Las refacciones del piso del local tendrán un costo alto de 1500 soles ya que está en un estado no tan bueno y lo recomendable es que se cambie todo en su totalidad para mayor estética.

● El costo del pintado de local consta de 5 baldes de pintura (20 soles cada uno) se gastará 100 soles aproximadamente.

Figura 84

Precios costeados fines de diciembre 2025

150

● El mantenimiento de los servicios higiénicos consta de 2 inodoros y un lavatorio en tiendas Promart, el precio aproximado es de 1600 soles. A parte del servicio de instalación y mantenimientos.

Figura 85

Precios costeados fines de diciembre 2025

● Mantenimiento completo de pozo a tierra tendrá un costo de 1 500

● Los servicios de terceros serán luz (290 soles), agua (100 soles) e internet (80 soles). Los montos son aproximados.

151

- **6.1.1.3.- Evaluación de los factores**

Tabla 67

Información

Factores Alternativa 1 Alternativa 2 Alternativa 3

1 3 000 3 500 4900

2 1800 2470 1500

3 300 80 100

4 1 000 1500 1600

5 760 300 1500

6 550 440 470

Totales 7410 8240 10070

- **6.1.4.- Conclusión**

Se decidió elegir la alternativa 1, no solo porque es el de menor costo en su totalidad,

sino que también porque el local está más apto para trabajar, ya que no cuenta con

muchas deficiencias. Podría decirse que son refacciones comunes.

152

Tabla 68

Ubicación del local comercial a alquilar Av. Horacio Urteaga 1290

Imágenes del local, se pintarán todas las paredes con patrones de colores blanco, verde y negro.

Se dividirá en área de consumo para los clientes, área de exhibición, cocina y baños

Imagen del baño, se dividirá en 2 (1 para varones y el otro para damas).

Se realizará el mantenimiento respectivo

153

Se contratará a un electricista para darle mantenimiento al cableado de luces y conexiones para tener al día todo listo para las licencias de funcionamiento y otros permisos municipales

Pago de garantía para el alquiler. Se realizará un depósito al dueño del local de 1 000

Los servicios de terceros serán luz (280 soles), agua (80 soles) e internet (80 soles). Los montos son aproximados.

6.2.- Tamaño del negocio

En esta parte del presente capítulo se dará a conocer la capacidad de producción que tendrá la empresa y la capacidad de atender a los clientes dentro del local seleccionado.

Tabla 69

Alternativa A Alternativa B Alternativa C

Local (Área) 170 mt2 110 mt2 160mt2

Equipos diversos

8 mesas 5 mesas 6 mesas

22 sillas 15 sillas 18 sillas

2 vitrinas exhibidoras 1 vitrinas exhibidora pequeña

1 vitrinas exhibidoras

1 cocina 1 cocina 1 cocina

1 horno 1 horno 1 horno

1 refrigerador 1 refrigerador 1 refrigerador

2 televisores 1 televisor 1 televisor

2 laptop 1 laptop 1 laptop

Horarios y turnos 9:00 am a 9:00 pm 9:00 am a 9:00 pm 9:00 am a 9:00 pm

Personal de tienda 5 operarios 4 operarios 4 operarios

Materia prima (para aprox. 1 mes)

1 saco de harina 90 kg 1 saco de harina 90 kg 1 saco de harina 90 kg

10 kg de cacao 10 kg de cacao 10 kg de cacao

30 kg azúcar 30 kg azúcar 30 kg azúcar

155

80 L de leche 80 L de leche 80 L de leche

Otros insumos Otros insumos Otros insumos

Materiales

Utensilios para cocina Utensilios para cocina Utensilios para cocina

Utensilios para los clientes

Utensilios para los clientes

Utensilios para los clientes

Entre otros artículos Entre otros artículos Entre otros artículos

Capacidad de producción

Más de 100 platos x semana

- -

- **Decisión del tamaño del proyecto**

Tomando en cuenta las opciones presentadas para el proyecto, se eligió la primera alternativa.

Como se estableció en puntos anteriores, según la infraestructura del local propuesto que se dispone, se tendrá un aforo máximo de 30 personas. A continuación, se podrá observar en el siguiente cuadro a detalle para visualizar un aproximado de la distribución del local.

Tabla 70

Salón principal Zona de Exhibición

Cocina S.S.H.H

Comensales 22 personas 3 personas 3 personas 2 personas

156

A continuación, se detallarán las áreas distribuidas en un cuadro a detalle. En total el área del local tiene un tamaño de 180m2.

Tabla 71

Descripción Cantidad

Área para los comensales 70 m2

Área de exhibición de productos 20 m2

Espacio para caja y área administrativa 30 m2

Cocina 50 m2

Servicios Higiénicos 10m2

Se puede visualizar a continuación la distribución total del local con un respectivo plano.

Figura 86

157

I. Área principal de consumo

Figura 87

II. Cocina

Figura 88

158

III. Área de exhibición

Figura 89

IV. Caja y administración

Figura 90

159

V. Servicios higiénicos

Figura 91

6.3.- Necesidades

- **Maquinaria y equipos**

Tabla 72

Maquinaria, equipo y

enseres

Unidades Precio unitario Precio total

Mesas 8 55 440

Sillas 22 10 220

Vitrinas exhibidoras 2 400 800

Góndolas 4 650 2 600

Cocina 1 1 500 1 500

200 300 400 000 14

160

Horno 1 2 200 2

Refrigerador 1 900 900

Microondas 1 200 200

Televisores 2 650 1

Laptop 2 1 200 2

Inodoros 2 500 1

Urinario 1 250 250

Lavatorios 1 600 600

Total 410

Materiales directos (Cocina, horno, refrigerador y microondas) – Materiales indirectos y maquinaria y equipo

. Proformas y cotizaciones de la siguiente maquinaria y equipo

Figura 92

Precios costeados fines de diciembre 2025

250 250 500 000 000

161

Figura 93

Precios costeados fines de diciembre 2025

- **Personal**

Tabla 73

Ocupación Cantidad Días trabajado x semana

Sueldo diario

Sueldo Mensual

Total

Administrador/Contador 1 6 90 2 250 2

Atención al cliente 2 6 45 1 125 2

Cajero 1 6 60 1 500 1

Cocinero 1 6 80 2 000 2

Total 8

Mano de obra directa (cocinero) – Mano de obra indirecta (resto de cargos)

300 180 150 480 150 150 200 500 300

162

- **Materia prima e insumos (x mes)**

Tabla 75

Insumo Unidad Cantidad Precio Unitario Total

Harina 1 saco 90 kg 300

Cacao 1 saco 10 kg 180

Azúcar 1 saco 30 kg 150

Leche 8 galones 80 L 60

Aceite 5 galones 5 L 14 70

Avena 1 saco 25 kg 150

Verduras en

general ---------- ---------- 150

Frutas en

general ---------- ---------- 200

Frutos secos 1 saco 10 kg 500

Otros insumos ---------- ---------- 300

Total 2 480

Precios costeados y supervisados durante la quincena a finales de diciembre en los principales mercados mayoristas y del sector

163

- Cotización

Figura 94

Precios costeados durante finales de diciembre 2025

Figura 95

Precios costeados durante finales de diciembre 2025

164

Figura 96

Precios costeados durante finales de diciembre 2025

6.4.- Costos (directos e indirectos) mensuales y anuales

Tabla 76

Costos directos

Materiales directos

Materia prima e insumos

Sueldos

Mano de obra directa Gratificaciones y bonificaciones

Costos indirectos

Mano de obra directa

Mantenimientos

Atención al cliente

Materiales indirectos Gas, combustible

Gastos indirectos

Seguros, alquileres

Deudas financieras

165

Se detallarán todos los costos de manera mensual y anual de manera aproximada.

Tabla 77

Costo Detalle Costos mensuales I Costos directos

Materia prima e insumos 2 480

II Mano de obra directa 2 000

III Materiales directos 4 800 Total 9 280 IV

Costos indirectos

Mano de obra indirecta 6 000 V Materiales indirectos 2 400 VI Gastos administrativos 550 VII Intereses financieros 275 VIII Depreciaciones 36.67 IX Impuestos 1 300 Total 13 561.67 Suma total de costos 22 841.67

Gastos adm. (Luz, agua e internet) – Intereses financieros desde el cuadro del préstamo

- Préstamo bancario de la empresa

El préstamo bancario realizado se da a través del banco Interbank del grupo Intercorp.

Como se mencionó en puntos anteriores, la empresa tiene un convenio con la entidad

bancaria mediante tarjetas de descuento acumulativas.

Tabla 78

166

Tabla 79

Cuadro de pagos con sus respectivas amortizaciones de la deuda

000 000 000 163 110 000 130 293

167

Tabla 80

Costo Detalle Costos anuales 1 2 3 4 5 I

Costos

directos

Materia prima e

insumos

29,760 40 000 45 000 55 000 58

II Mano de obra directa 24 000 40 000 40 000 40 000 40

III Materiales directos 57 600 57 600 60 000 65 000 65

Total 111 360 137 .600 145 000 160 000 000

IV

Costos

indirectos

Mano de obra indirecta 72 000 99 000 99 000 105 000 000

V Materiales indirectos 2 400 3 600 3 600 4 000 7 000

VI Gastos administrativos 6 600 6 600 10 000 10 000 12

VII Intereses financieros 3 300 2 312.6 1 216.58 0 0

VIII Depreciaciones 440 440 440 440 440

IX Impuestos 1 300 1 300 1 300 1300 1300

Total 86 040 113 252.6 115 556.58 120 740 740

Suma total de costos 197 400 250 852.6 260 556.58 280 740 740

En este cuadro se aprecia la depreciación del horno mensual y anual.

Tabla 81

Según lo visto en el cuadro, se decide tener un margen de utilidad del 10%.

Tabla 82

Costos mensuales

Costo unitario Margen de utilidad %

Margen de utilidad (en soles)

Precio de venta

22 841.67 Por definir 10% Por definir Por definir

6.5.- Proceso de producción u operación

A continuación, se dará a detallar el procedimiento de preparación de uno de los postres a

vender

❖ Selección de los insumos

Este es un proceso importante ya que nos permite seleccionar los insumos según el precio de venta que se decida colocar en el producto. En este caso se hará una referencia que se está produciendo un postre medianamente entre ni tan económico y ni tan caro.

Tabla 83

169

En este recuadro se observa los principales ingredientes para este postre a exhibir, sin embargo, como lo se había mencionado en puntos anteriores, se tendrá a la venta el mismo postre, pero con distintos precios; eso da a entender que cierto postre está preparado con la calidad de insumos distintos.

Tabla 84

Insumo 10 soles 15 soles 25 soles

X

X

X

X

X

170

X

x

x x

x

❖ Cocción de la sangrecita de pollo y primera mezcla de insumos

Se realiza la cocción de la sangrecita en una olla a fuego medio. Luego al momento de

que esté cocida en su totalidad se deja reposar aproximadamente 1 hora hasta que esté en

temperatura ambiente. Luego de ello se utiliza una licuadora y se le agrega leche.

171

Tabla 85

Sangrecita de pollo cruda Se coloca la sangrecita a la licuadora y luego se le agrega leche (leche según el tipo de precio del postre)

Se deja reposar la sangrecita aproximadamente 1 hora

Se hierve la sangrecita a fuego medio

Luego se le agrega a la mezcla unas gotas de vainilla

172

Segunda mezcla de insumos

En la segunda parte de la mezcla de los insumos se le agrega el zumo de media naranja y el cacao (dependiendo del precio del postre), adicional se le agrega canela en polvo. Por último, se le agrega la gelatina neutra y se emplata.

Tabla 86

Se le agrega a la mezcla el zumo de media naranja Luego se agrega cacao

Al finalizar servimos y emplatamos y decoramos con menta y fresas

Por último, se agrega gelatina neutra y licuamos hasta que todos los ingredientes estén combinados

173

- Diagrama de flujo

Figura 98

Se tiene listo todos los insumos (sangrecita de pollo, leche, cacao, canela, naranja, menta, gelatina neutra, fresa)

Se usa una licuadora para combinar la leche, sangrecita. Luego se le agrega cacao y canela al gusto

Luego se le agrega a la mezcla vainilla y el sumo de naranja. Por ultimo se le agrega la gelatina. Decoramos con hojas de menta y dodajas de fresa

Pudin de sangrecita de pollo y cacao

6.6.- Certificaciones necesarias

● BPM (Buenas prácticas de manejo de manufactura)

Las BPM son un grupo de procedimientos y normas que se aplican en los procesos de manipulación, almacenamiento y producción de alimentos. Tiene como finalidad garantizar la calidad y seguridad para los usuarios consumidores. Estas prácticas enfocan aspectos relacionados con la higiene personal y condiciones sanitarias en general.

(Organización Mundial de la Salud OMS, 2007)

Figura 99

175

● HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control)

El HACCP es un sistema de prevención de gestión alimentaria que tiene como objetivo identificar los peligros significativos de naturaleza química, biológica, química y física. Este análisis se basa en la aplicación de principios científicos únicamente en la inspección de los productos (Codex Alimentarius Commission, 2020).

Figura 100

176

● Certificación orgánica

Es un proceso de verificación en el cual un organismo autorizado garantiza que un producto ha sido producido, procesado y puesto en venta según las normas de producción orgánica la cual prohíben ciertos insumos sintéticos. (Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO. 2018)

Figura 101

● ISO 9001 (Gestión de calidad)

La gestión de calidad es un enfoque estratégico orientado a controlar de manera continua la calidad de los productos y servicios de una empresa, para así satisfacer las necesidades de los usuarios. (International Organization for Standardization ISO, 2015).

177

Figura 102

● Etiquetados obligatorios

➢ Información nutricional

Es un instrumento de comunicación que se basa en la declaración del contenido energético de nutrientes que posee un producto en su envase con el fin de

informar a detalle a los consumidores en general para así tener la facilidad en comprar (Codex Alimentarius Commission, 2021).

➢ Lote y fecha de vencimiento

El lote se refiere a un conjunto de unidades de un producto elaborado y envasado bajo condiciones prácticamente iguales durante un ciclo de producción. La fecha de vencimiento es el tiempo en el que un producto puede consumirse de manera segura; siempre y cuando se haya almacenado bajo las condiciones recomendadas por el fabricante. (Codex Alimentarius Commission, 2021). Food and Agriculture Organization of the United Nations, & World Health Organization. (2011).

6.7.- Impacto en el medio ambiente

Se refiere a cualquier alteración ya sea positiva o negativa a las actividades humanas o los fenómenos naturales que afectan al entorno natural; por ejemplo, el aire, el agua y los ecosistemas en general. Las alteraciones pueden afectar el equilibrio ecológico que puede comprometer la calidad de vida de las personas (Conesa, 2010).

- Impactos positivos

o Se utilizarán platos y cajitas reciclables para tener un atractivo ambiental

o Se usarán bolsas biodegradables para así tener un ambiente eco amigable

o La compra de insumos a agricultores locales reduce la determinación del uso de carbono asociada al transporte de alimentos.

179

- Impactos negativos

Aunque una empresa que se dedica a la venta de postres saludables suele tener una imagen positiva, no siempre es así. En algunos casos tienen impactos negativos, pero en si son mínimos.

o El mal gestionamiento de los restos orgánicos como frutas o ingredientes.

o Alto consumo de agua que usualmente se usa para el lavado de frutas, utensilios y la limpieza en general del local

o Usos excesivos de servilletas, etiquetas y recibos.

Tabla 87

Actividad Aspecto Ambiental

Impacto ambiental

Nivel de impacto Medidas de mitigación Compra de ingredientes

Transporte y uso de insumos

Emisión de CO2 y consumo de recursos

Medio Comprar a proveedores locales y productos orgánicos Preparación de postres

Consumo de agua y energía

Uso excesivo de agua y luz

Medio Uso eficiente de equipos y ahorro energético Uso de empaques

Generación de residuos

Contaminación con plásticos

Alto Uso de empaques biodegradables Manejo de residuos

Desechos orgánicos

Malos olores y contaminación

Medio Compostaje

Almacenamiento Refrigeración Consumo eléctrico

Medio Uso de equipos eficientes Distribución Transporte Emisiones contaminantes

Medio Optimizar rutas de entrega

180

7.- Plan organizacional, personal y legal

El presente capitulo abarcara la organización de la empresa en el ámbito administrativo y legal. Se mencionarán las pautas y requisitos para poder poner en marcha la empresa.

-7.1.- Constitución de la empresa

Es el proceso legal y administrativo en el cual una persona natural o un conjunto de personas toman la decisión de organizar y desarrollar actividades económicas de comercialización, producción o prestación de servicios (Chiavenato, 2017).

En general se mencionarán los principales procedimientos y requisitos para la constitución de la empresa

Definir la idea de negocio, además de las modalidades de ventas, nombre comercial y a que rubro se dedicara. No tiene ningún costo.

Elegir el tipo de empresa si será persona natural con negocio (ruc 10) o empresa (ruc 20). También se debe decidir a qué sociedad estaría inscrito (S.A.C; E.I.R.L entre otros).

Reservar el nombre de la empresa a través de SUNARP para verificar si el posible nombre de la empresa no este registrado. El precio es de 25.6 soles, una vez pagado se ingresa al SID de la SUNARP

181

Figura 103

Realizar la minuta de constitución. Debe detallar datos del titular o socios,

actividad económica y el capital inicial. Esta debe ser redactado por un abogado y es enviada a escritura pública en una notaría. El costo es de 150 a 300 soles aproximadamente de la minuta. Además, el costo de la escritura pública es de 350 a 600 soles aproximadamente Gobierno del Perú (2025).

Se realiza la inscripción en SUNARP, para que así la empresa este inscrita en registros públicos, una vez inscrita, a partir de ese momento existe legalmente. El soto es de 40 a 80 soles aproximadamente

Realizar la inscripción en SUNAT adjuntándose al régimen tributario a inscribirse como el NRUS, régimen general, régimen especial, régimen MYPE tributario). Gestión 2025.

182

Obtener la licencia de funcionamiento municipal. Este trámite se realiza en la municipalidad del mismo distrito donde operara el negocio. Se deberá adjuntar el RUC, DNI del titular, contrato de alquiler o título de propiedad y plano del local.

El costo depende del distrito y tamaño del local 100 a 500 soles Gobierno del Perú (2025).

Como la empresa se dedicará a la elaboración y venta de alimentos se debe cumplir las normas de DIGESA (organismo por parte del MINSA), la manipulación y salubridad de alimentos y productos a exhibir.

También se debe de implementar un certificado de Defensa Civil (ITSE) para los aspectos de la seguridad del local.

Figura 104

Tres de los organismos más importantes para constituir una empresa

183

Figura 105

184

- **7.2- Obligaciones**

- Tributarias

En esta presente parte del capítulo se observará la formulación del plan de negocio en el tema tributario. Se decidirá a cuál renta está afiliado.

Tabla 88

NRUS RER RMT RG

Nuevo Régimen

Único Simplificado

Régimen Especial

de Renta

Régimen MYPE

Tributario

Régimen General

A continuación, se dará a explicar cada uno de ellos.

o Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)

Es un régimen que va dirigido a las pequeñas empresas comerciantes que realizan sus ventas a los consumidores finales. Este régimen tiene un pago fijo mensual que reemplaza al pago del impuesto a la renta o IGV. Importe a pagar 20 soles si los ingresos son hasta 5000 soles y 50 soles si los ingresos son hasta 8000 soles. SUNAT (2023).

o Régimen Especial de Renta (RER)

Está relacionado a las empresas que desarrollan actividades de comercio, industrial o servicios. El pago es del 1.5% de los ingresos netos mensuales.

SUNAT (2023)

185

o Régimen MYPE Tributario (RMT)

Está dirigido a las micro y pequeñas empresas El pago a cuenta mensual del IR es del 1% de los ingresos netos mensuales. Y el IR anual es del 10% de la utilidad neta y el 29.5% después de los 15 UIT. Congreso de la Republica del Peru (2016).

o Régimen general

Este régimen aplica a las empresas que no tienen límite de ingreso, además esta obligada a rendir la contabilidad completo. El pago a cuenta mensual del IR se da dependiendo del coeficiente de la declaración anual o el 5% de los ingresos netos mensuales. El pago del impuesto a la renta anual es de 29.5% sobre la utilidad neta. Ministerio de Economía y Finanzas (2023).

En esta oportunidad como la empresa será un restaurante que vende postres saludables y otros platos, esta será ubicada para empezar en el Régimen Especial de Renta. Posteriormente con el tiempo se dará el salto según el tamaño de las ventas a Régimen MYPE Tributario. A continuación, se dará a conocer algunas obligaciones.

Emitir boletas, facturas, notas de crédito, débito y guías de remisión

Declarar y pagar impuestos mensuales como el IGV, además del pago del impuesto a la renta, se dará a explicar en el siguiente cuadro.

186

Tabla 89

Si los ingresos netos son menores a	
300 UIT	Se paga el 1%
Si los ingresos superan los 300 ITF	Se paga el 1.5%

Se declara anualmente el impuesto a la renta al finalizar el ejercicio fiscal

Tabla 90

Si la ganancia neta anual es hasta

15 UIT

Se paga 10% de impuestos

Si es mayor a 15 UIT Se paga el 29.5%

Llevar libros contables dependiendo de los ingresos anuales.

Tabla 91

Hasta 300 UIT de ingresos anuales

Registro de ventas

Registro de compras

Libro diario simplificado

Mas de 300 UIT

Registro de ventas

Registro de compras

Libro diario

Libro mayor

Si supera las 500 UIT y hasta 1700

UIT

Todos los libros incluido además

el libro de inventario y balances

Se debe cumplir un cronograma de obligaciones establecido por Sunat

para declarar y pagar las obligaciones tributarias (Formulario 621 en Sunat

Operaciones en Línea). Este cronograma es según el último digito RUC.

- Laborales

En el ámbito laboral se mencionarán los puntos más importantes que una empresa debe

tener para estar incluida en la formalidad.

Cada trabajador de una MYPE debe tener los siguientes beneficios

Remuneración mínima vital

Jornada trabajo de 8 horas y 1 hora de refrigerio

1 descanso semanal y en días feriados

Remuneración adicional por horas extras

Descanso de 15 días por vacaciones

Cobertura de la red ESSALUD

Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicio

Cobertura del SCTR (Seguro complementario de trabajo de riesgo)

Derecho a recibir 2 gratificaciones al año por fiestas patrias y navidad

Derecho a participar en las utilidades de la empresa

Derecho a la CTS (Compensación de tiempo de servicio) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con un tope de 90

188

A continuación, se mostrará la planilla provisional de manera resumida de la empresa según el número de trabajadores.

Tabla 92

En la presente tabla se observa el número de trabajadores como hemos visto en puntos anteriores, pero es por el primer mes trabajado.

Luego se decidido incorporar un área más en la empresa, como es la de Marketing para así ubicarnos mejor en el mercado mediante estrategias digitales efectivas. Además, se contratarán 2 trabajadores más.

A continuación, se observará algunas tablas a detalle de las obligaciones laborales de la empresa.

93 94 95 96

189

Tabla

Tabla

Producción (Cocinero)

Tabla

No se mencionan posible nuevos personales

Tabla

Proyectado a 5 años

97 98 99

190

Tabla

Sueldos de los 4 trabajadores del área

Tabla

La maquinaria principal de la empresa

Tabla

Inmuebles y equipo para el local comercial

191

- 7.3.- Estructura Organizacional

Figura 106

Organigrama según inicio de operaciones

Figura 107

Organigrama después de 6 meses de operaciones

- 7.4.- Descripción de funciones MOF

El manual de organización y funciones es un documento para la gestión administrativa de la empresa que ayuda a conocer las funciones y responsabilidades de los colaboradores en sus respectivos puestos. Además, esto es una herramienta para la gestión del talento humano. Presidencia del Consejo de ministros (2015).

Tabla 100

Cargo	**Funciones y responsabilidades**
Contador/administrativo	Registrar y controlar las operaciones contables Corroborar e implantar los sustentos respectivos de salidas e ingresos. Gestionar el control presupuestal Supervisar la gestión administrativa Administrar los procedimientos financieros y tributarios de la empresa
Atención al cliente	Atender cordialmente a los comensales

Asesorar a los usuarios de la empresa

Mantener un orden y limpieza del local comercial

Cajero

Recibir y verificar el dinero

Emitir comprobantes de pago

Hacer aperturas, rendiciones, arqueo y cierre de caja

Cocinero

Preparar los platos requeridos por el gerente

Aportar ideas de platos nuevos para exhibición

Marketing

Analizar el entorno de mercado

Segmentación del público objetivo

Gestión de campañas publicitarias

Realizar marketing mediate las redes sociales.

8.- Planificación financiera

En el presente capitulo se explicará los procesos y objetivos económicos para poder conocer a lo que realmente la empresa. La planificación financiera es un proceso mediante el cual una persona u empresa realiza objetivos económicos, a la vez interpretando y analizando la situación financiera de la empresa (Gitman & Zutter 215)

8.1.- Inversiones

Son la asignación de recursos financieros humanos o materiales con la finalidad clara de conocer los beneficios a futuro para tener una rentabilidad económica positiva y en crecimiento (Gitman & Zutler, 2015)

Plan de negocio: Restaurante que vende postres y platos saludables

Tabla 101

Inversiones de la empresa

194

Tabla 102

Inversiones de la empresa a través de capital de trabajo

Tabla 103

Inversiones de la empresa como maquinaria y equipo principal

104 105 106

195

Tabla

Muebles utilizados exclusivamente para el área de ventas y exhibición

Tabla

Enseres a utilizar

Tabla

107 108 109

196

Tabla

Tabla

Servicios básicos

. Costo de materia prima

Tabla

110 111 112

197

. Distribución de la materia prima

Tabla

Tabla

Tabla

Distribución de la materia prima en partes según su unidad de medida

198

Tabla 113

. Uso de materia prima por postre (Se mostrarán 3 postres)

Tabla 114

Insumos para el postre de sangrecita de pollo y cacao

Tabla 115

Insumos para el postre de keke de pecanas

116 117 118

199

Tabla

Insumo para el postre de torta de cacao

Tabla

Planilla provisional de los trabajadores

Tabla

200

Tabla 119

Depreciación de los dos activos que superan el monto mínimo para ser considerados activos fijos

8.2.- Ingresos y egresos

o Ingresos

Los ingresos son los recursos económicos que percibe la empresa como un

resultado de las actividades realizadas ya sea por el rubro en el cual se dedica.

(Horngren, Sudem & Elliot, 2024)

Tabla 120

Tabla 121

201

o Egresos

Los egresos son los recursos que salen ya sea destinado para las distintas necesidades que tiene el individuo o la empresa (Weygandt, Kimmel & Kieso, 2018)

Tabla 122

Cuadro de los egresos anuales de la empresa

8.3.- Deuda

Es una obligación financiera que una persona o empresa debe devolver en una fecha determinada, incluyendo intereses o otros cargos que han sido acordados mutuamente. Desde el punto financiero la deuda implica un compromiso legal que debe ser cumplido, sin importar los resultados económicos. Ross, S, A, Westerfield, R, & Jaffe, J. (2016)

202

Tabla 123

. Cuadro comparativo de las entidades bancarias (Prestamype)

Tabla 124

Banco Grandes

empresas

Mediana Pequeñas Microempresas

BCP 4.74% 9.68% 18.9% 24.22%

BBVA 5.38% 9.69% 16.59% 23%

Interbank 5.69% 6.78% 17.76% 19.32%

203

Tabla 125

Cuadro de pagos con sus respectivas amortizaciones de la deuda

204

8.4.- Flujo de caja

Es un indicador financiero en el que se puede apreciar el movimiento real de entradas y salidas de dinero en una empresa. Permite analizar la capacidad de una organización para generar efectivo. A diferencia de la utilidad, el flujo de caja se centra únicamente en el efectivo disponible; esta es una herramienta clave para evaluar la liquidez y la solvencia de un negocio. Ross, S, A, Westerfield, R, W, & Jaffe, J. (2016)

. Flujo de caja financiero

Tabla 126

205

. Flujo de caja económico

Tabla 127

8.5.- Evaluación económica y financiera

VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es una evaluación financiera que puede determinar un proyecto de inversión según su rentabilidad. Esto define la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros que implementara un proyecto de la inversión inicial, estos son disminuidos que representa el costo de capital o la tasa mínima aceptable de rendimiento. Brealey, R, A, Myers, S.C, & Allen, F (2014).

206

TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es un indicador financiero que evalúa la rentabilidad de un proyecto a invertir. Es una tasa de descuento que iguala a cero el VAN de los flujos de caja futuros esperados de un proyecto. En otras palabras, también, el TIR es la rentabilidad porcentual promedio de un proyecto que genera en su vida útil. Brealey, R, A, Myers, S.C, & Allen, F (2014).

Tabla 128

207

Tabla 129

Punto de equilibrio

Es un punto financiero y contable que indica el nivel de ventas o productos en el cual los ingresos son iguales a los costos totales. Es decir, es el punto donde no hay perdidas ni ganancias. Horngren, C, T., Datar, S, M, & Rajan, M, V. (2015).

130 131 132 133

208

Tabla

Tabla

Tabla

Tabla

209

. Estados financieros

Tabla 134

Tabla 135

210

Conclusiones

- Capítulo I

La idea de definición del negocio es de manera viable ya que es un tema muy importante aquí en el Peru. Como se conoce el Peru tiene una de las mejores gastronomías, pero además se tiene índices de problemas alimenticios en general. Y que mejor ayudar en este aspecto en la población.

- Capítulo II

Se analizo el macro y micro entorno para el plan de negocio según sus factores. El factor a resaltar es el demográfico, ya que el local comercial estará ubicado en el distrito de Jesús María. Este distrito esta ubicado dentro de los varios distritos aledaños de distintos potenciales económicos

- Capitulo III

En el presente capitulo se pudieron conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Esta se ve a través de la matriz FODA. También se pudo conocer algo importante como el cronograma de actividades de la empresa. Destacando como principal la constitución de ella.

211

- Capitulo IV

Se pudieron conocer los competidores directos de la empresa. Gracias a esto, ayuda a seguirlos de cerca mediante sus métodos de progreso, ventas, marketing y su catalogo a ofrecer. Además, se conoce la demanda del mercado ya mencionado.

- Capitulo V

En este capitulo se conocieron muchos puntos para fortalecer a la empresa desde el primer día de funcionamiento a través del conocimiento de la ubicación del lugar, estudios de mercado y marketing en general

- Capitulo VI

Se permitió conocer el plano del local para poder amoblarlo con las necesidades requeridas para poner en marcha a la empresa. Además de conocer los costeos en maquinarias, materia prima, refacciones y otros gastos en general.

- Capitulo VII

Se puede conocer el proceso del inicio de actividades de la empresa como la constitución. Además de los distintos requisitos y certificados ya sean para la empresa en si o para el local comercial.

- Capitulo 8

Este capitulo nos muestra la capacidad que tendría la empresa en los 5 primeros años ya sea en ventas, costos, utilidades, uso de materias primas en general. Se conoce que el proyecto será viable al transcurso de los años.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se darán en el proyecto es que se debe seguir de cerca a los principales competidores en el mercado. Esto ayuda a tener conocimientos de la forma de trabajo y los altibajos en general; para asi tener en mente un plan de respaldo para poder incrementar año tras año la utilidad de la empresa

Referencias bibliográficas

- Asana.com: https://asana.com/es/resources/porters-five-forces

- https://psicologiaymente.com/organizaciones/macroambiente-empresa

- https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/894611-poblacion-de-la-provincia-de-lima-supera-los-10-millones-292-mil-habitantes

- https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/894611-poblacion-de-la-provincia-de-lima-supera-los-10-millones-292-mil-habitantes

- Nuna Orgánica. (2023). *Nosotros.* Recuperado de https://www.nunaorganica.pe/nosotros/

- Cosas Perú. (2018, diciembre 3). *Vida sana: Flora & Fauna y sus recetas saludables.* Recuperado de https://cosas.pe/lifestyle/73928/vida-sana-flora-fauna-recetas/

- Flora & Fauna. (s.f.). *Quiénes somos.* Recuperado el 8 de noviembre de 2025, de https://www.florayfauna.pe/institucional/quienes-somos

- Armónica Café. (s.f.). *Conócenos.* Recuperado el 8 de noviembre de 2025, de https://armonicacafe.com/pages/conocenos

- https://www.gob.pe/de/1172-declarar-y-pagar-impuestos-en-el-regimen-mype-tributario

- https://emprender.sunat.gob.pe/ruc/regimenes-tributarios-mype/regimenes-tributarios

- https://interbank.pe/negocios?gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=23329983720&gbraid=0AAAADu7KF3s_t9I-qUEADrVjpiKe3h1g&gclid=Cj0KCQiA4eHLBhCzARIsAJ2NZoIWB7OU2G59u6X17mxRyPVDppKKiQcOGfL5HVeiQWTBQryqe8xIPhkaAuxSEALw_wcB

Anexos

FOCUS GROUP (Transcripción del video)

Bueno, buenas tardes ante todos, el motivo de esta reunión es para poder conocer las debilidades y fortalezas que posee la empresa y además de las preferencias de los usuarios que es por este día estamos reunidos con algunos usuarios para poder conocer necesidades y preferencias para así poder fortalecernos como empresa y bueno a continuación empezamos con algunas preguntas para ustedes. ¿Algunos de ustedes consumen postres a menudo?

Si, muy ricos, lleve todas las semanas, dulces, chinos, vegetarianos, usualmente una o dos veces por semana, realmente todas las semanas, pero en poca cantidad, porque también no se comerá sin exceso si no también nos hacen daño, claro, con todo el azúcar

Entiendo, bueno eso mismo vamos nosotros con nuestra idea de negocio es que las personas puedan consumir postres saludables sin la necesidad de perder su esencia

Está bien, claro, es una buena idea ya que yo los fines de semana siempre salgo con mis hijas a comer, pero a veces siempre como le puedo decir, a veces me caen mal los postres vegetarianos también, bajo de sal, o también esos pasteles chinos también, yo también consumos postres de manera esporádica para no subir demasiado de peso y me encantan los postres y la idea del negocio también me parece muy buena

Claro, es entendible, ¿usted señora suele consumir algún postre a menudo?

215

Si, me gustan los postres.

¿Pero no padecen alguna enfermedad o algo? ¿Diabetes?

No, Diabetes no,

En general puede consumir cualquier tipo de postre, pero reducido, bueno veo que a todos ustedes en general les parece buena idea de emplear este negocio, bueno les comentaría, este negocio se dedicará a la venta de postres a base de alimentos saludables y como alternativa también se venderán almuerzos o platos entre otros, también de manera saludable pero en sí se enfocará más en la producción de los postres, además se implementará una variedad de precios para poder estar al alcance de todos los usuarios.

Bueno yo consumo una vez por semana de manera muy cuidadosa porque yo sufro de la presión y no puedo consumir mucho azúcar.

Me parece muy bien ya que existe en la actualidad de algunos comercios que ofrecen estos tipos de productos que son muy caros

Si, ese es el problema que todas las personas en general, pero en este caso implementaremos distintos tipos de precios, alguno de ustedes estaría dispuesto a consumir cualquier tipo de precios, sea de 10 soles, 15 soles, 20 soles, según la forma de preparación, claro, la variedad varía pero depende también qué tipo de alimentos, se distribuirá por ejemplo dependiendo de la economía de la persona pueden ser con insumos básicos o dependiendo si es que es más elevado el precio va a ser con insumos más conocidos podría decirse o más saludables en general.

216

No puedo comprar una torta entera de un postre, una porción, eso depende también de la economía bueno si yo consumo un postre que sería pues si cuesta que sea rico.

Una pregunta, ¿qué tipo de postres ofrecerían?

Bueno por ejemplo aquí tenemos una muestra de un pudin, acá tenemos un ejemplo es un pudin, ustedes como lo ven, aparentemente es de chocolate parece, parece este, como una mazamorra que le han echado chocolate porque se ve marrón acá tenemos un momento para

poder degustar lo mejor es probar.

Para cada uno pueda degustar un pequeño uy que rico.

Parece que se ve rico se nota que tiene textura y es agradable, es cuestión nomás del paladar de cada persona son exigentes.

Bueno aparentemente parece de chocolate en sí pero es a base de sangrecita de pollo como conocemos la sangrecita de pollo es muy nutritiva y aprovechando que es justamente el color similar al de chocolate al sancocharlo nosotros creamos un postre hecho de sangrecita para así confundir a los niños que están consumiendo chocolate para que coman algo saludable o aparentando pero en sí es algo saludable al 100% bueno esto se hizo posible a través de una mezcla de un poco de cacao gelatina neutra o para poder darle la contextura espesa y bueno obviamente leche y algunos otros insumos

¿Pero no lleva mucho azúcar no?

217

Prácticamente nada eso es lo mejor porque el azúcar es más natural como se le implementa la leche ya está bueno este es cuestión nomás de cómo se llama es una buena idea es cuestión nomás de probarlo porque lamentablemente la gente todo lo ve dulce azúcar es cuestión nomás de repente hemos escuchado que es de sangrecita ya es cuestión de combinarlo con frutas y acá tenemos una variedad de frutas pero la base es la sangrecita claro ese sería uno de los postres a exhibir otros tenemos torta de avena, paletas de frutos secos pizza de trigo y avena y bueno entre otros.

¿Se podría decir como que son postres vegetarianos?

Sí podría decirse que sí en base sí claro porque obviamente son postres veganos claro estos son algunos de los postres buenos a mencionar en el transcurso de las semanas tendremos el apoyo de un nutricionista para que nos ayude a obtener más recetas nutritivas y utilizando como base los postres clásicos.

Mis hijos de 10 años suelen comer mucho chocolate y como yo trabajo no tengo tiempo a veces para ver lo que comen, lo que se alimentan así que estos postres en especial se puede decir que es un pudin de sangrecita claro eso sí pienso que los ha probado y les ha gustado es la idea de

tratar de hacer algo aparentemente distinto a los usuarios pero en el fondo es un sabor similar hasta casi idéntico a un pudin de chocolate pero obviamente es de sangrecita pero es prácticamente idéntico en la textura, el sabor pero que también contiene cacao y bueno aparte de todo esto una pregunta para todos ustedes qué les parecería o qué opinarían del posible nombre de la empresa que sería el espejismo de los postres.

218

Suena bien el espejismo de los postres después les voy a explicar por qué lo vamos a llamar así, pero les suena bien es el lema, va a ser espejismo prácticamente es el nombre, pero el lema todavía está por definir el espejismo

Al comer estos postres que no son tan objetivos como que nos engañamos claro, exacto, exacto, eso mismo vamos y al comer uno que parece chocolate y que es sangrecita esa es la diferencia sí, o sea la idea es esa, aparentar algo, pero en sí estar consumiendo algo sano

Pero a un metro se ve como si fuera cacao, chocolate claro, exacto está muy rico como que coincide la palabra, pero al final es sangrecita. Sí porque como me dijeron es como si estuvieras comiendo algo que no es realmente, pero viéndolo bien obviamente por el lado bueno estás consumiendo algo saludable yo creo que capaz si una persona consume el pudín de sangrecita pensará que es realmente solo de chocolate ya que el sabor es idéntico a chocolate claro.

Bueno a usted señora disculpe ¿le gustaría consumir en un local o le gustaría envió a domicilio?

No, porque esto se prepara en la casa claro, también y no es tan difícil o delivery, delivery sí, pero le gustaría delivery entonces puede comer en la casa puede comer en la casa también, claro sí, claro no, pero también hay también hay podría ser delivery.

Pero también hay que ver que hay personas que son de edad de edad más fácil es que lo lleven a domicilio claro, se implementará un servicio a domicilio además podrán ver nuestros productos y algunas novedades a domicilio o en el mismo local presencial depende claro que los que sean hijos porque obviamente eso lo hacen más los jóvenes adultos pero ya los que

219

sean es un poquito complicado mejor es a domicilio claro y bueno, aparte de esto al consumir cualquier tipo de postre los mencionados ¿cómo le gustaría acompañarlo? ¿con una bebida? por ejemplo, café, leche, jugo jugos.

En mi caso vino que creo que una infusión porque depende, una infusión cafecita

Usted señora, con café con un tecito una infusión, un jugo estos postrecitos sería pues un juguito claro sí, esa es la idea porque estamos teniendo ideas para hacer combos, así como que un postre, un café café, cappuccino una infusión o otro tipo de bebidas y bueno, estamos también calientes y frías también puede ser lógico con hielo.

El paladar es que el paladar es variado depende del clima y la temporada no, pero hay personas que así sea en invierno comen hielo sí, a mí también helado es mucho el paladar varía variedad de gustos no se puede generalizar y puede ser variedad de productos exacto en sí, este sí porque aparte de los postres obviamente como le venía comentando se manda a vender bebidas café, jugo, milkshake entre otros y bueno, aparte también de los postres se van a emplear ventas de almuerzos o cenas pero que sean 100% saludables o sea, nada de prácticamente de grasas o algo así pero siempre se va más natural claro, pero eso sí se va a enfocar solamente al 100% en los postres y lo demás es alternativo y bueno eso por el momento sería todo la primera parte y gracias y hasta luego gracias

220

Entrevista con una nutricionista profesional (Transcripción del video)

Buen día ante todos. Bueno, empezamos con una pequeña encuesta a una nutricionista del sector para poder verificar si es que el proyecto en proceso puede ser validado por un profesional o si no, algunas pautas que podemos seguir. Y bueno, esta es la señorita Cinthia Paola Villanueva Rodríguez, nutricionista profesional, y vamos a empezar con algunas preguntas.

Bueno, antes de todo, buenos días. La primera pregunta es, usted siendo nutricionista, ¿cuál es su punto de vista sobre este negocio?

Buenas tardes, en este caso lo veo muy viable debido a que no solamente vende comida, sino

también serviría para funcionar o mejorar una relación con los alimentos, con tipo de personas que tienen patologías, enfermedades, y siempre es más complicado encontrar opciones, especialmente niños, adultos mayores o el público en general. ¿En sí es una buena posibilidad para las personas, como usted dice, niños, adultos o en general?

Es una muy buena posibilidad debido a que justamente el grupo que están escogiendo, que son los niños, básicamente últimamente están naciendo con problemas de alergias, intolerancias, y es un poco complicado encontrar lugares que nos puedan ofrecer estas opciones. Adultos mayores mayormente es la textura, que no pueden masticar, no les gusta mucho el dulce, mucho el salado, también es para que tengan una falsa digestión, y por ende es que es un lío poder encontrar ello, y para que fluya también es más complicado, por ende, es una muy buena posibilidad del negocio.

Sí, justo en eso estábamos tratando de solucionar esos casos, por eso es que la pregunta también se viene que ¿es viable también la incorporación de postres saludables para así mejorar la alimentación de los niños?

221

O sea, englobándonos en los niños. Sí, porque justamente los niños buscan como que lo más llamativo. Si les ponemos un plato de verduras, no lo comen, mayormente quieren o las verduras que tengan algún tipo de animalitos, unas figuras, los sabores, las combinaciones, y en postres puede ser como un puente a esto. Igualmente se conocen varios con respecto a la parte justamente de la lucha por la anemia, pero podría ser que nos ayuden básicamente con más variaciones y que tengan otro tipo de objetivos, capaz no solamente con la anemia, sino también desnutrición como tal, o la obesidad también.

Sí, claro, justo tenemos un postre en mente sobre el pudín o el mousse de chocolate.

Bueno, en realidad aparente hacer chocolate, pero en realidad es sangrecita de pollo, como justo el color del chocolate es similar, el color marrón, y bueno, solamente agregar algunos sabores para que se asimile al pudín o al mousse, como le dicen de chocolate.

Bueno, en general, aparte de todo esto, ¿usted tendría algún aporte o valor agregado para este proyecto? ¿Algún adicional se le puede...?

Ok, como también comentan que van a ser como tipo en postres, capaz como separarlos, digamos este tipo de postre que le indique, capaz para alguien que tiene anemia o alguien que tenga como tipo digestión lenta, intolerante a la lactosa, como también lo van a ver en adulto mayor, identificar por qué. También se le puede crear las tablas nutricionales, porque algunos te pueden decir, sí, pero ¿cuánto hierro tiene o cuánto aporta? El valor agregado que le puedan añadir al producto como tal. Si le dicen que es rico en proteínas, ya qué tan rico es, ¿no? ¿Cuánta proteína le aporta por porción del mismo postre o el postre completo, capaz? Y capaz el contenido con redes, porque últimamente todo se mueve más con las redes, Instagram, TikTok, para que también tengan ese valor más y lleguen más a la parte de la población que justamente están buscando.

Sí, claro, justo mencionando eso, nosotros también tenemos una idea de que, aparte de escoger si es que el alimento tiene alto, o mejor dicho, el postre está en alto en azúcar, o si no, también ofrecemos otros abajo, o si no, también según el tipo de insumos, de la calidad porque

también estamos nosotros enfocándonos en la economía del cliente, si es que puede pagar un precio o si no, una oportunidad más económica, podría decirse. Para así tener alcance de todos, para poder satisfacer en general. Y bueno, otra pregunta sería que tiene en mente algún a usted, algún otro tipo de postre sano para tenerlo en cuenta, porque nosotros tenemos en cuenta, como le comenté, el mousse a base de sangrecita, otro queque de pecana, de zanahoria, o en general, mejor dicho, son postres similares, a los que la competencia ofrece, pero obviamente está base de alimentos saludables. ¿Pero usted tiene alguna otra, otro postre que podría ayudarnos a nosotros a poder incursionarlo en el negocio?

Claro, justamente la misma línea del pudín, por el color oscurito, por la misma sangrecita que se busca relacionado con el cacao, puede fusionar con el famoso brownie. En el brownie, capaz un brownie de cacao, pero que tenga claramente parte de la sangrecita, si es que se puede o no. Los famosos muffins, que también se puede como que incorporar la quinoa en niños, capaz con desnutrición, porque la quinoa también, o la avena, que también está en base de avena como tal, que tengan un valor agregado. O la famosa también, por ejemplo, en adultos mayores

buscando fresco, tipo gelatinas con colapis, que tenga también vitamina C, que puedan usar ingredientes, digamos, orgánicos, ya sean fresas, arándanos, etcétera, para que también ayudan con la vitamina C, que también potencia la sensación del hierro como tal, Y entre otros que también se puede chequear, pero según también la textura que puedan llegar a tener, justamente para el niño o el adulto mayor como tal.

Claro, sí, se entiende. Sí, este, vamos a tenerlo en cuenta para implementarlo en nuestra idea de negocio, porque en sí ese es el postre base que vamos a mostrar a los clientes, para ver si es que es viable o no, o sus gustos, también depende de ellos, gustos y la parte económica.

Y bueno, por el día de hoy sería todo por hoy sobre esta pequeña encuesta. Es para, más que todo, para conocer la viabilidad del negocio y la futura, si es que va a ser una posibilidad rentable o no para nosotros. Y bueno, eso sería todo.

Que tenga buen día y buenas tardes. Gracias. Gracias, buenas tardes

223

Gracias!