

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ



FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Plan de Negocio DULCERIA ABUELA SHOTI SRL,
ciudad de Iquitos, 2018**

Autoras:

**Torres Ramírez, Ángela María
Vásquez Cabrera, Lidia de Jesús**

**Para optar el título profesional
de Licenciadas en Turismo y Hotelería**

IQUITOS-PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento y haberme brindado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Roger y Ana, por que creyeron en mí y me sacaron adelante, dando ejemplos dignos de superación y entrega, porque gracias a Uds., hoy pude alcanzar mi meta ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera. Espero no defraudarlos y contar siempre con sus valiosos apoyos sinceros e incondicionales.

Ángela Torres

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mi madre Blanca Cabrera, por darme la vida, quererme mucho, por creer en mí y porque siempre me apoyó, por ser el pilar fundamental de todo lo que soy. A mi abuelita Jesús Freitas, a mi hermano Paul, por todo sus apoyo y aliento.

Lidia Vásquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo, a mis padres Roger y Ana quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, me ayudan a trazar mi camino y por supuesto a mi querida Universidad Científica del Perú - UCP y a todas sus autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida. Gracias por sus paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Ángela Torres

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mi madre y hermano por ser el pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron. A mi abuelita Jesús Freitas, por sus enseñanzas que me brinda en cada paso de los años, por sus valores que me inculcó y por su amor incondicional. A todos los docentes de mi querida Universidad Científica del Perú --UCP, que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, me motivaron a desarrollarme como persona y profesional a lo largo de mi

Lidia Vásquez



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, personas Jurídicas de Iquitos, Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO: Turismo y Hotelería

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 479-2018-UCP-FAC.NEGOCIOS del 30 de noviembre de 2018, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Trabajo de Investigación a los señores:

- **CPC. Edwin Delgado Hildebrandt Mgr.** **Presidente**
- **CPC. Luis Paima Linares** **Miembro**
- **Lic. Tur. Magaly García Vilchez Mgr.** **Miembro**

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día 5 de DICIEMBRE del 2018...en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Investigación: **"PLAN DE NEGOCIO DULCERIA ABUELA SHOTI SRL., CIUDAD DE IQUITOS, 2018"**.

Presentado por:

ANGELA MARIA TORRES RAMIREZ
LIDIA DE JESUS VÁSQUEZ CABRERA

Como requisito para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntadas las que fueron absueltas.

El jurado después de la deliberación en privado llego a la siguiente conclusión:

La sustentación es:

APROBADO POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el ACTA.


CPC. Edwin Delgado Hildebrandt Mgr.
Presidente


CPC. Luis Paima Linares
Miembro


Lic. Tur. Magaly García Vilchez Mgr.
Miembro

CALIFICACIÓN:	Aprobado (a) Excelencia	: 19-20
	Aprobado (a) Unanimidad	: 16-18
	Aprobado (a) Mayoría	: 13-15
	Desaprobado (a)	: 00-12

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	3
1.2. Actividad empresarial.....	3
1.3. Idea del negocio.....	4
2. PLAN DE MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes.....	5
2.2 Demanda actual y tendencias.....	6
2.3 Oferta actual y tendencias.....	11
2.4 Programa de marketing.....	12
2.4.1. El producto.....	12
2.4.2. El precio.....	17
2.4.3. La promoción.....	18
2.4.4. La cadena de distribución.....	19
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	21
3.2 El proceso de producción.....	19
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	24
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	24
4.3 Condiciones laborales.....	27
4.4 Régimen tributario.....	27

5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico.....28

5.2 Estudio financiero.....28

CONCLUSIONES.....33

BIBLIOGRAFÍA.....34

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.....	03
Cuadro N° 02 Demanda proyectada Iquitos, 2018.....	07
Cuadro N° 03 El mercado mundial de los snack, 2016.....	09
Cuadro N° 04 Negocio del mismo giro, 2016.....	11
Cuadro N° 05 Precio de los productos de la empresa, 2018.....	17
Cuadro N° 06 Insumo para la elaboración de rosquitos.....	27
Cuadro N° 07 Comportamiento del mercado tendencias y participación.....	27
Cuadro N° 08 Ingresos por ventas.....	27
Cuadro N° 09 Costo de ventas.....	27
Cuadro N° 10 Gastos administrativos.....	28
Cuadro N° 11 Gastos comerciales.....	28
Cuadro N° 12 Gastos pre operativos.....	28
Cuadro N° 13 Inversión en activos.....	30
Cuadro N° 14 Programa de endeudamiento.....	30
Cuadro N° 15 Estado de resultados integrales.....	31
Cuadro N° 16 Flujo de caja.....	32
Cuadro N° 17 Van y Tir.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de la empresa, 2018.....	03
Figura N° 02 Logo de la empresa, 2018.....	04
Figura N° 03 Persona degustando un snack.....	09
Figura N° 04 Rosquitas especiales.....	13
Figura N° 05 Combinado de dulces.....	13
Figura N° 06 Rosquitas y combinado.....	14
Figura N° 07 Roscas amarillas.....	14
Figura N° 08 Ñuto.....	15
Figura N° 09 Rosquitas de almidón para envasar.....	13
Figura N° 10 Rosquitas de almidón en palillo.....	16
Figura N° 11 Puchucuy.....	16
Figura N° 12 Dulce varios.....	17
Figura N° 13 Fan page.....	18
Figura N° 14 Polo con logo de la empresa, 2018.....	19
Figura N° 15 Gorro con logo de la empresa, 2018.....	19

ÍNDICE DE GRÀFICOS

	Página
Gráfico N° 01 Comer bien: indulgencia inteligente.....	09
Gráfico N° 02 Sustitución del desayuno por snack, en el mundo (%), 2017...	11
Gráfico N° 03 Distribución indirecta.....	20
Gráfico N° 04 Proceso de servicio al aprovisionamiento, 2018.....	21
Gráfico N° 05 Proceso de producción, 2018.....	22

PLAN DE NEGOCIOS DULCERIA LA ABUELA SHOTI SRL, CIUDAD IQUITOS 2018

Torres Ramírez, Ángela María
Vásquez Cabrera, Lidia de Jesús

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el sector gastronómico, en el rubro snack, principalmente en la elaboración, comercialización y distribución de dulces, para el mercado local, la ciudad de Iquitos, como primera etapa y como segunda etapa el mercado nacional.

El segmento destinado para nuestro productos está formado por las familias de nuestra ciudad y de los distritos aledaños, que desean degustar deliciosos dulces elaborados con insumos de nuestra región y que desean complacer sus exigente paladar.

El negocio se ha diseñado para mantener un ambiente natural, se trabajará con horno artesanal para mantener la calidad y el sabor, lo mismo con los insumos serán insumos regionales. Se trabajará en dos presentaciones, ya que se cuenta con gran variedad de dulces.

Los resultados de la investigación nos da un mercado potencial del producto y que existen fuentes de aprovisionamiento que permiten elaborar los productos, tales como el huevo regional; como también existen disponibilidad de recurso humano para el desarrollo de las actividades. Como también se ha demostrado la factibilidad económica y financiera por los beneficios proyectados que generará el negocio.

Palabras claves: plan de negocios, dulces, combinado, rosquitas, turca

**BUSINESS PLAN DULCERIA LA ABUELA SHOTI SRL, CITY
IQUITOS 2018**

**Torres Ramírez, Angela María
Vásquez Cabrera, Lidia de Jesús**

SUMMARY

This research was developed in the gastronomic sector, in the snack sector, mainly in the production, marketing and distribution of sweets, for the local market, the city of Iquitos, as a first stage and as a second stage the national market.

The segment destined for our products is formed by the families of our city and the surrounding districts, who wish to taste delicious sweets made with ingredients from our region and that wish to please their demanding palate. The business has been designed to maintain a natural environment, work with artisanal oven to maintain quality and taste, the same with the inputs will be regional inputs. It will work in two presentations, since it has a great variety of sweets.

The results of the research give us a potential market of the product and that there are sources of supply that allow to elaborate the products, such as the regional egg; as there is also availability of human resources for the development of activities. As has also been demonstrated the economic and financial feasibility for the projected benefits that the business will generate.

Keywords: business plan, sweets, combined, rosquitas, turca.

I. INFORMACION GENERAL

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

Nombre: Dulcería la abuela Shoti SRL, 2018

Sector de la actividad: Industria

Localización: Av. Grau Nro. 1133 del distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: elaboración y comercialización de dulces

Figura 01. Ubicación de la empresa, 2018



Fuente: www.googlemaps.com

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017

C	Elaboración de productos alimenticios			
	10	Elaboración de productos alimenticios		
		107	Elaboración de productos de panadería	
			1071	Elaboración de productos de panadería

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

Figura 02. Logo de la empresa, 2018



Fuente: elaboración propia

1.3 IDEA DEL NEGOCIO

Se pretende satisfacer las necesidades de alimentación saludable, con diferentes tipos de productos y de varios sabores, en diferentes presentaciones, con insumos de nuestra región.

Se atenderá a los clientes que compran para su consumo personal de forma inmediata. Como también a las familias que desean celebrar algún acontecimiento, las parejas como un acto romántico. Asimismo a los turistas nacionales que deseen llevar un recuerdo de nuestra ciudad. Otros negocios que van al revendedor en otros lugares, (aeropuerto, cafeterías, etc.). Como también aquellas empresas que realizan eventos.

Se les ofrece productos de materia prima propios de la región, el que serán mostrados en vitrinas para que el cliente pueda elegir que producto comprar. En diversos envases, para que el cliente lleve en cantidades (envases biodegradables, cero bolsas.) También se contará con el servicio delivery.

Se contará con un local cómodo, con ambiente agradable, acogedor con mesas disponibles para todas las personas que se acerquen a consumir en el local. El proyecto se desarrollara en los 3 próximos años, en la ciudad de Iquitos.

II. PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes

Los autores Warde y Martens(2002) lograron identificar algunas necesidades que tiene la gente para comer fuera de casa, entre ellas se encuentra relajarse, socializar, celebrar, demostrar el gusto por algún tipo de comida, experimentar algo diferente a lo que se vive cada día.

También nos comentan que los estudios de marketing de restauración subrayan varias motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias. Las principales son:

a) La motivación que busca la seguridad (necesidad básica). Seguridad de nutrirse, de encontrar un restaurante “seguro”, que garantice la higiene de los locales, la higiene en la elección y manipulación de los alimentos. (Ejemplo motivación comida sana y natural en el origen de la cocina francesa)

b) La motivación hedonista que afecta a los placeres físicos. El consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados. Eje. La música en los restaurantes debería contribuir al bienestar de los clientes en la mesa. Y en la época de Luis XIV, Delalande escribió las “Sinfonías para las cenas del rey”. En nuestros días, hay músicas cuyos poderes y virtudes son múltiples, entre otros los de acompañar agradablemente una cena, agudizar el apetito, hacer beber, encubrir “el silencio de la soledad” como por ejemplo almuerzos y cenas en el Castillo de Monda que ofrece siempre comidas y eventos temáticos.

c) La motivación relacionada con las necesidades sociales. Una cocina “sociable”, menos sofisticada que se han hecho necesarios debido al aislamiento de las personas que es tan frecuente que sea provocado por el tipo de vida actual (eje. Oferta de comidas de negocios son mucho más ligeras)

d) La motivación relacionada con las necesidades culturales. La gastronomía es una faceta y expresión misma de la cultura de un país. Permite descubrir los usos y costumbres de una región. Asociada siempre a la calidad del servicio, recepción, personal, justa relación calidad y precio.

Estos diferentes tipos de motivaciones van a determinar el grado de satisfacción que proporcionará los dulces o snack producidos por nuestra empresa. Por lo tanto, una gestión de marketing debe intentar buscar la naturaleza de las verdaderas satisfacciones alimenticias del cliente.

Concluyen que si las necesidades de los clientes son satisfechas existe gran ventaja de la fidelización de clientes, es decir se incrementa las ventas, posibilidad de incrementar precios, reducción de costos de publicidad, reducción de la dependencia de promoción, Clientes amigos ayudan a evitar errores, mejor conocimiento de los gustos de los clientes.

Figura 03. Persona degustando un snack



Fuente: [google.com/com/search?q=persona+comiendo+snack m&s](https://www.google.com/search?q=persona+comiendo+snack+m&s)

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIA

2.2.1 Mercado potencial

Cuadro 02: Demanda proyectada Iquitos, 2018

Familias en la ciudad de Iquitos (proyectado al 2018)	112,200
Consumo del producto (kilos por día/familia)	0.01
Consumo del producto (kilos por mes/familia)	0.29
Consumo del producto (kilos por año/familia)	3.45
Consumo del producto ciudad de Iquitos (kilos/año)	387,321
Segmento B ciudad de Iquitos	4.50%
Segmento C ciudad de Iquitos	14.10%
Consumo del mercado objetivo (kilos/año)	72,042
Consumo del mercado objetivo (toneladas)	72,042

Fuente: INEI- Instituto Nacional de Estadística e informativa

En Perú se consumen alrededor de 3,5 kilos per cápita por año en golosinas, lo cual representa una gran oportunidad de crecimiento para el sector. En otros países de Latinoamérica como México, Brasil o Argentina el gasto en golosinas por persona es mucho más elevado, y eso se debe a factores como los estilos de vida y el mayor ingreso per cápita.

En el Perú, las ciudades en las cuales se gasta más en golosinas son Lima, seguida de Arequipa, Trujillo, Piura y Cusco. En la medida que la situación económica y demanda interna del país mejore, el gasto destinado a golosinas también subirá, y eso se debe a que las personas cuentan con mayores excedentes de recursos para adquirir más productos que no son considerados de primera necesidad.

En cuanto a qué golosinas son las más preferidas por los peruanos, el gerente destacó que las más demandadas son las gomitas en sus diversas presentaciones y en temporada de invierno los chocolates

Por otro lado una creciente preocupación por su salud, mayor oferta de este tipo de productos en el mercado, el cuidado de la línea, conveniencia, cambios en los hábitos de consumo y unas cualidades organolépticas mejoradas, son los principales motivos a los que atribuyen un mayor consumo

(50%) de snacks saludables, según los resultados obtenidos del estudio realizado por la consultora AiniaForward.

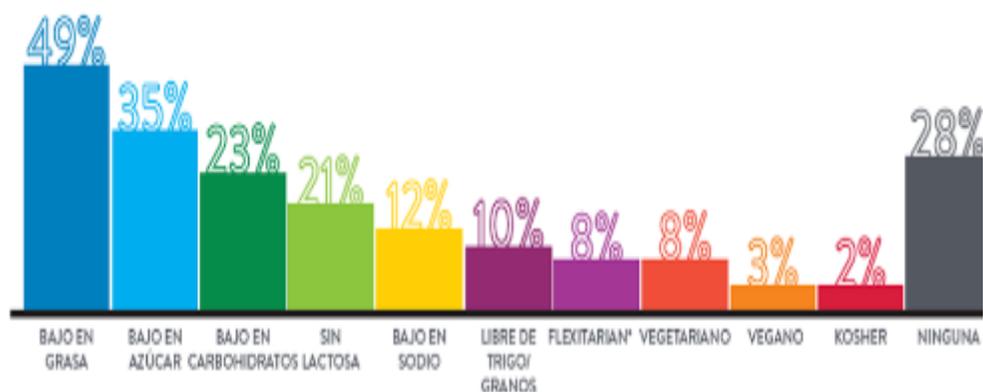
Sin embargo, casi el 60% de los consumidores consultados declara que mejoraría los snacks actuales potenciando, sobre todo, el factor natural. Así, entre los snacks saludables mejor valorados destaca la fruta troceada, seguida muy de cerca por los frutos secos y, en tercer lugar, la fruta deshidratada.

Además, el 70% de los consumidores opina que para que un snack sea saludable debe estar elaborado con ingredientes naturales como fruta (73%), quinua (55%), aceite de frutos secos (almendra, nueces, anacardo y avellana, 47%) y aloe de vera (41%).

Se observa una mayor conciencia medioambiental en el consumidor que, en un 58% de los casos pide que el envase de los snacks saludables que consume sea reciclable y un 53%, que sea biodegradable. Asimismo, se manifiesta una preferencia por los formatos individuales en snacks como consecuencia de factores como: conveniencia, mejor conservación, mayor control de calorías ingeridas, etc.

La preferencia por formulaciones naturales, incluyendo opciones vegetarianas y veganas, marca el diseño de nuevos alimentos y bebidas que incorporan ingredientes obtenidos de plantas, semillas, frutas, granos y vegetales en distintos formatos (helado de coco, aguacate y avena, mantequillas y hamburguesas vegetales, chocolate con espinacas o agua con sustancias derivadas de las plantas...) para dar respuesta a una mayor preocupación de los consumidores por el cuidado de la salud y el bienestar personal.

Gráfico 01. Comer bien: indulgencia inteligente, 2017



Fuente: Reporte global sobre los ingredientes y comidas fuera de casa al rededor del mundo/LATAM 2016

En el cuadro anterior podemos ver que los productos alimenticios mas consumidos por las personas. En primer lugar son los bajos en grasas, seguido de los bajo en azucar, los que tambien presenta buen nivel de aceptacion son los bajos en carbohidratos, y en el cuarto lugar los sin lactosa y en el quinto lugar los bajo en sodio. El resto presenta ya niveles inferiores.

Cuadro 03. El mercado mundial de los snack, 2016

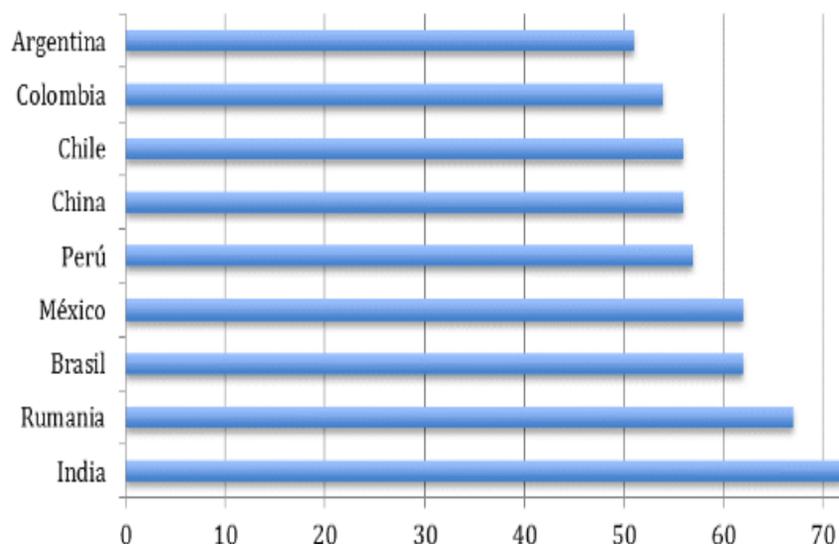
Lugar	En millones de US \$	%
Europa	167	45%
Estado Unidos	124	33%
Asia	46	12%
América Latina	30	8%
Oriente medio/África	7	2%

Fuente: Nielsen Holdings

En el cuadro anterior podemos apreciar el ranking de consumo de productos snack en el mundo. En primer lugar en Europa asciende a US\$ 167 millones de dolares americanos, en EEUU llega a US\$127, en el continente Asiático es de US\$ 46 millones, América latina alcanza un consumo de US\$30 millones y por último en Oriente medio/Africa llega a US\$ 7 millones.

Ítem en Oriente medio/Africa llega a US\$ 7 millones.

Grafico 02. Sustitucion del desayuno por snack, en el mundo (%), 2017



Fuente: Organización Mundial de la Salud- OMS (2009)

En el cuadro anterior podemos ver la sustitución del desayuno por snack. En la India alcanza un 72%, seguido de Rumanía con un 68%, Brasil y México con un 62%, en el caso de nuestro país alcanza un 58%.

En el cuadro líneas arriba se aprecia la preferencia de snack en el mundo, el producto que lidera dicho ranking es el chocolate con un 74%, seguido de las frutas frescas con un 62% de preferencia, los vegetales logran un 52%, mientras que las galletas/biscochos arrojan un 51% de aceptación. Posteriormente el pan/sándwich un 50%, nuestro producto se encuentra en el rubro de panadería, entre galleta/biscocho con aceptable nivel de preferencia.

2.2.2 Consumidores potenciales.

El mercado potencial lo componen las empresas públicas y privadas, instituciones que realiza algún tipo de evento, reuniones, etc. Como hoteles, bancos, comercios, que tiene por política reunirse cada 15 a 30 días, dentro de la reunión tiene la costumbre de servirse refrigerio, es a aquellos clientes potenciales que se quiere llegar.

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIA

Cuadro 04. Negocios con el mismo giro, ciudad de Iquitos- 2018

Productos	Unidad	Panadería Oriental	Panadería Tivoli	Panadería Gisela
Rosquitas especiales 250gr.	Bolsa	S/ 8.00	S/10.00	S/ 10.50
Combinado dulces 250gr.	Bolsa	S/ 10.00	S/ 8.00	S/ 9.00

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior podemos apreciar la competencia en el mercado local. Existen varios negocios del sector informal principalmente, pocas son las empresas formales dedicadas a nuestro sector. Pero gran parte de los negocios trabajan con huevo común, de gallina de postura. Nuestro producto es elaborado en base a huevo de gallina regional o gallina de chacra, principal ingrediente que le proporciona un sabor distinto. Agradable para el cliente.

Con una inmensa variedad de cereales como la quinua y tubérculos como la yuca y el camote-, Perú es actualmente un verdadero laboratorio de nuevos 'snacks' elaborados con productos andinos que comenzaron vendiéndose en las calles y hoy buscan conquistar mercados mundiales.

A diferencia de las papas "chips", las poco conocidas papas nativas, una de las golosinas andinas más demandadas, tienen pulpas de diversos colores y son la punta de lanza de una naciente industria que ya es parte de la revolución gastronómica peruana. "Existe un 'boom' de 'snacks' andinos que acompaña el auge de la gastronomía peruana y la revalorización de la cocina de las regiones de Perú.

De hecho, los 'snacks' de papas de colores están teniendo éxito en Francia, Holanda, Bélgica y Alemania porque son expresión de lo exótico, de lo mágico que tienen los Andes. Los peruanos han crecido por décadas viendo en mesas de los restaurantes potes con chifles (plátano seco en pequeñas rodajas) y cancha (maíz tostado), que se ofrecen a modo de aperitivo para

Preparar los paladares a la comida vernácula, que tiene en el cebiche de pescado a uno de sus platos de bandera a escala mundial.

Pero la producción comercial se ha diversificado a todo tipo de 'snacks' de camote, yuca, habas, mote (grano seco de choclo gigante), quinua, maca (el llamado viagra de los Andes) y otros cereales, que se comercializan en supermercados y se venden al exterior.

En los últimos años han surgido hasta media docena de firmas locales que se dedican a producir estos productos procesados andinos en el mercado peruano y para exportación, e incluso una de ellas (Inka Crops) las vende por internet vía el gigante Amazon. La cereza en la torta es el "maní de los incas" o Sacha Inchi, un grano que crece en la Amazonía, rico en valores nutricionales y ácidos grasos esenciales.

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El producto

Dulcería Shoti se encargará de la elaboración de dulces regionales, elaborados con insumos regionales, dentro de ellos el huevo regional. Principal ingrediente de la mayoría de dulces que le permite mantener su sabor y color regional. El que estará ofertando en dos presentaciones:

- Roquitas especiales 250gr
- Combinado de dulces 250gr
 - Ñuto
 - Casquitos
 - Turcas
- Puchucuy 250gr.
- Suspiro 250gr

Ingredientes: 300 rosquillas

- 01Kg Almidón (harina de yuca)
- 250gr. Manteca vegetal
- 06 Huevos regionales
- 0.5lit. Agua tratada
- 20gr Sal yodada

Figura 04. Rosquitas especiales



Fuente: elaboración propia

Figura 05. Combinado de dulces



Fuente: elaboración propia

Figura 06. Rosquitas y combinado



Fuente: elaboración propia

Figura 07. Rosca amarilla



Fuente: elaboración propia

Figura 08. Ñuto



Fuente: elaboración propia

Figura 09. Rosquitas de almidón lista para envasar



Fuente: elaboración propia

Figura 10. Rosquitas de almidón en palillo



Fuente: elaboración propia

Figura 11. Puchucuy



Fuente: elaboración propia

Figuran 12. Dulces varios



Fuente: elaboracion propia

2.4.2 El precio

Se ha establecido los precios teniendo en cuenta, precio de mercado, la competencia y la estructura de costos.

Cuadro 05. Precio de los productos de la empresa, 2018

Productos	Unidad	Precio
Rosquitas especiales 250gr.	Bolsa	S/ 10.00
Combinado dulces 250gr.	Bolsa	S/ 10.00
Turcas 250gr.	Bolsa	S/ 10.00
Puchucuy 250gr.	Bolsa	S/ 10.00
Suspiro 250gr.	Bolsa	S/ 10.00

Fuente: elaboración propia

Debemos señalar que la competencia no cuentan con servicio delivery de sus servicios, los precios considerados en el cuadro, son precios dentro del establecimiento.

2.4.3 La promoción.

Hemos establecido como principal herramienta de promoción las redes sociales, por ser menos costosas que las demás y como herramienta básica de promoción se creará un fan page de nuestra empresa.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para este caso se posteará, fotos, videos, artículos de nuestra empresa y las personas que comparta, den like y comenten, tendrán descuentos en compras de nuestros productos, con descuentos hasta del 10%, para todos nuestros productos.

Figura 13: Fan page de la empresa, 2018



Fuente: elaboración propia

- **Merchandising:**

La empresa cuenta con un centro de producción donde se exhibirá, los merchandising, dentro de ellos llaveros, gorros, polos en esta primera etapa, esto contribuirá a lograr el posicionamiento de la empresa. .

Figura 14. Polo con logo de la empresa, 2018



Fuente: [google.com/search?q=polos+blanco](https://www.google.com/search?q=polos+blanco)

Figura 15. Gorros



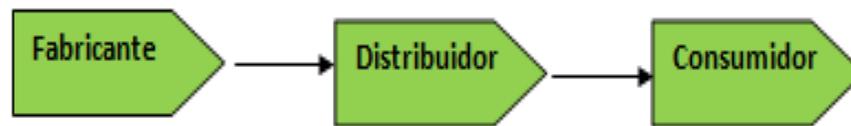
Fuente: elaboración propia

2.4.4 La Cadena de Distribución

a) **Objetivo de distribución**

La empresa cuenta con un centro de producción, de donde se distribuirá los productos, la misma que se encuentra ubicada en la Av. Grau Nro. 1133 la venta será indirecta se realizará la distribución indirecta.

Grafico 03: Distribución indirecta



Fuente: elaboración propia

b) **Funciones que debe cumplir el canal**

La función principal del canal de distribución es la de presentar un producto de calidad, al costo y el tiempo oportuno, y lograr que el cliente lo considere como una experiencia inolvidable, estrategia para buscar la fidelización del cliente.

II. PLAN DE OPERACIONES

Para contar con un producto de calidad, el mismo que es resultado de procesos bien definidos, eficientes, ya que estos son de mucha importancia., y para asegurar que el producto sea de calidad para todos nuestros clientes y se logre la satisfacción plena de sus necesidades, los procesos deben estar bien definidos y ordenados.

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

En cuanto al proceso de aprovisionamiento de nuestros insumos, se realizaran en los principales centros comerciales de nuestra ciudad, se han determinado trabajar con tres proveedores por cada producto, con el fin de garantizar la calidad de los mismos.

El tiempo de entrega será inmediato, los productos serán trasladados hasta nuestro almacén. El pago a nuestros proveedores, por política de la empresa, se realizará todos los viernes. Dentro de los principales proveedores tenemos: Comercializadora Santillán, Comercializadora FOX, granja San Jurjo y Pedro Piña, proveedor de leña.

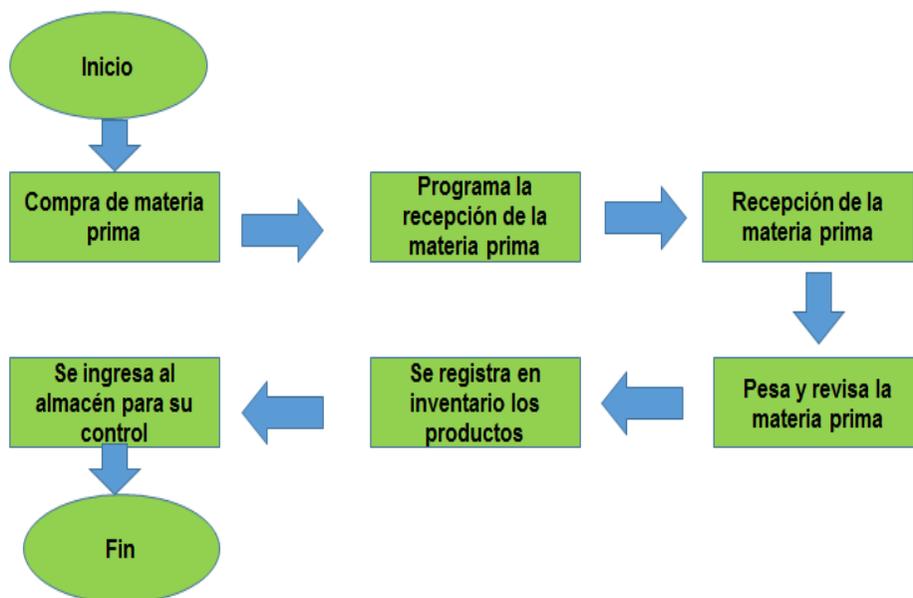
El aprovisionamiento del huevo de gallina de chacra se realizara con pobladores de la carretera Iquitos-Nauta, km.13, Varillal, Paujil, con quienes se ha establecido una alianza estratégica.

Cuadro 06. Insumo para la elaboracion de rosquitas

Insumo	Precio
Harina	S/ 97.00
Almidon	S/ 350.00
Levadura	S/ 8.00
Mantequilla	S/ 8.00
Vainilla	S/ 6.50
Huevo	S/ 30.00
Leña	S/ 25.00

Fuente: elaboracion propia

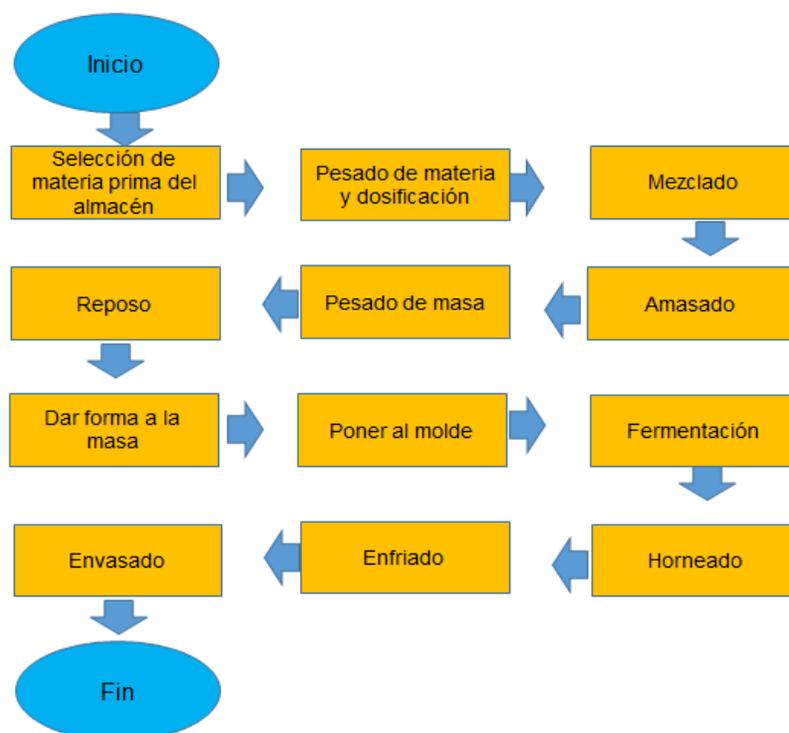
Gráfico 04. Proceso de compras de insumo, 2018



Fuente: elaboración propia

3.2 EL PROCESO DEL PRODUCCIÓN

Gráfico 05.: Proceso de producción, 2018



Fuente: elaboración propia

Proceso de producción:

1. Se selecciona la materia prima:

Según el producto a elaborar se selecciona la materia prima, conservando el protocolo de limpieza, seleccionando los insumos a usar.

2. Pesado de materia prima y dosificación:

Se procede a pesar la materia prima seleccionada según el producto a elaborar, lo mismo con los otros insumos que necesiten ser medidos en dosis.

3. Mezclado:

Se procede a mezclar los ingredientes según el producto a elaborar. Esto debe realizarse en la mesa de acero quirúrgico o en un envase previamente esterilizado.

4. Amasado:

Se procede amasar la masa hasta lograr una masa homogénea

5. Pesado de la masa:

Se procede a pesar la masa según el producto a elaborar

6. Reposo:

Una vez pesado se procede a brindar un reposo a la masa

7. Poner en el molde/dar forma:

Según el dulce a elaborar, se pone en el molde o se le da la forma

8. Fermentación:

Se procede a fermentar la masa previamente elaboradas por espacio de 30 minutos

9. Horneado:

Una vez duplicado su volumen se procede a hornear

10. Enfriado:

Después de 45 minutos en el horno, el que se debe controlar cada 10 minutos el color que se va poniendo el dulce, con el fin de controlar un horneado adecuado.

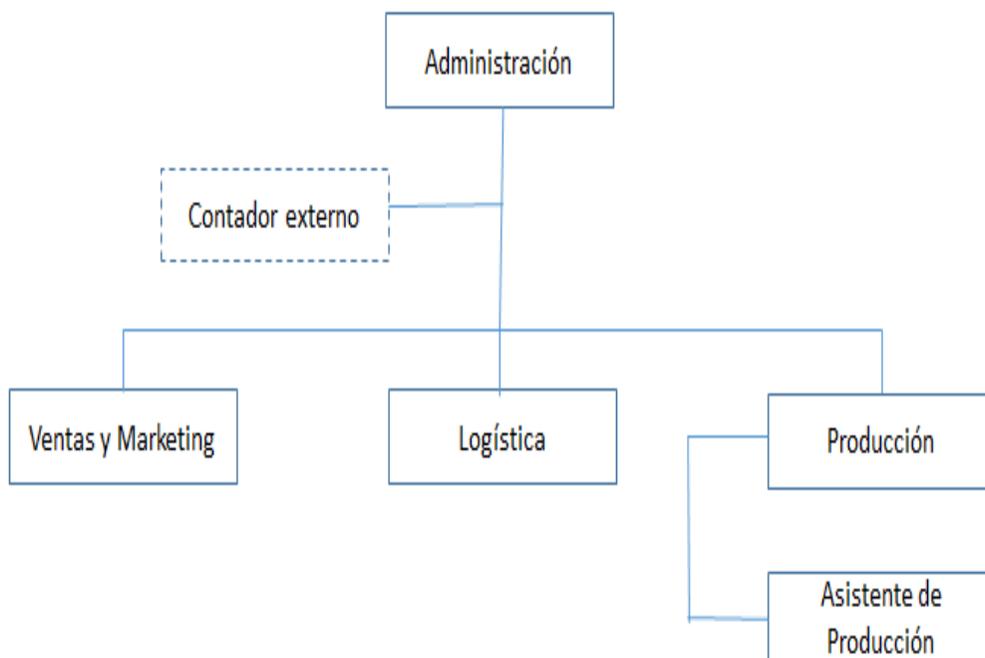
11. Envasado:

Se procede a envasar el producto de acuerdo a lo preparado

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Gráfico 06. Estructura orgánica de la empresa



Fuente: elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador

Funciones:

- Responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades propias de la empresa.
- Elaborar y gestionar todos los procesos administrativos de la empresa.

- Supervisar el control de caja del salón.
- Coordinar todos los tipos de tramites con entidades públicas como: (SUNAT, Municipalidad, Essalud), y con entidades financieras en busca de financiamiento.
- Es responsable de los contratos, sueldos, horarios de trabajo y actividades del personal.
- Responsable de la atención al cliente, de las quejas, dudas, consultas.
- Responsable de la logística de la empresa..
- Responsable de los ingresos y egresos de la empresa
- Responsable de ver que los proveedores nos distribuyan buenos productos a un precio justo.
- Ver todo tipo de estrategias y marketing para la empresa como son: publicidad radial, volantes, logotipo, gigantografía, paneles publicitarios, la creación de una página web y del fan page.
- Elaborar un informe quincenal y mensual, para el buen desarrollo y crecimiento de la empresa
- Crear incentivos para los empleados

b) Puesto: Contador externo (Servicio tercerizado)

Tareas:

- Responsable de elaborar los estados financieros, elaborar los libros contables -
- Responsable de los registros contables
- Elabora la planilla de pagos,
- Atiende a los funcionarios de la SUNAT, en caso de visitas o para documentos solicitados.
- Responsable de atender los documentos solicitados por la entidad financiera
- Calcular los impuestos

c) Puesto: Jefe de ventas y Marketing

Tareas:

- Elabora las proyección de las ventas mensuales y anuales
- Elabora las actividades de promoción
- Elabora el presupuesto de ventas y promoción
- Elabora los reportes de ventas
- Elabora y ejecuta la estrategia de marketing

d) Puesto: Jefe de Logística

Tareas:

- Recae bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los, materiales, insumos y servicios para la empresa
- Elabora el cuadro comparativo de la cotizaciones
- Realiza las compras
- Trabaja en coordinación con las demás áreas
- Reporta al administrador.

e) Puesto: Jefe de producción

Tareas:

- Obtener muestra del producto final.
- Realizar evaluaciones de calidad en materia de microbiología, higiene e inocuidad y de características organoléptica
- Presentar resultados en junta gerencial.
- Presentar resultados a los colaboradores del área.
- Retroalimentar a los colaboradores del área.

f) Puesto: Asistente de producción

Tareas:

- Realiza la compra de los materiales, insumos, accesorios y utensilios para la empresa, el mismo que debe llevar el control día al día.
- Mantener al orden y limpio el almacén.

4.3 CONDICIONES LABORALES

La empresa se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios que brinda. Luego se debe evaluar la migración al régimen laboral general, es decir pagará todos sus beneficios sociales según lo exigido por la legislación. Se acogerá a dicha norma por todos los beneficios con que brinda la norma. Se contará con un horario de 8 horas diarias, en dos turnos desde la 8:00am 12:00m y de 4.:7:00pm. Es decir se contara con un administrador, un jefe de ventas y logística, un jefe de producción (maestro panadero) y el asistente de producción. (Ayudante panadero).

4.4.-RÉGIMEN TRIBUTARIO

Las empresas y personas con negocios pueden acogerse a uno de los cinco principales regímenes que se cuenta en nuestro país. Como es:

- Nuevo régimen simplificado - NRUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- *Régimen de la amazonia*
- Régimen Mype tributario - RMT

La empresa se acogerá al Régimen de la Amazonia, porque este régimen reduce del 29.5% de impuesto a la renta al 5%.

Se acogerá a todas las condiciones legales para este tipo de negocio, como Licencia, Constancia de defensa civil, Registro Único de Contribuyente, carnet de manipulación de alimentos, certificado Direpro- Dirección de la Producción, certificado de Microempresa.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 07. Comportamiento del mercado: tendencias y participación

Comportamiento del mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual por unidades	72,042		
Tendencia del mercado	0%	5%	7%
Demanda estimada anual por unidades	72,042	75,644	80,939
Participación de mercado	25.00%	25.00%	28.00%
Demanda del proyecto (unidades)	18010	18911	22663

Fuente: elaboración propia

Cuadro 08. Ingresos por ventas

Ingresos por ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	18,010	18,911	22,663
Precio mercado soles	10.00	10.00	10.50
Tendencia del precio	0%	5%	7%
Precio de venta efectiva unidades	S/.10.00	S/.10.50	S/.11.24
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.180,104	S/.198,565	S/.254,617

Fuente: elaboración propia

Cuadro 09. Costo de ventas

Costo de ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	18,010	18,911	22,663
Costo compra	S/4	S/4	S/4
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/72,042	S/77,913	S/97,106

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10. Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
Ventas/Logística/Producción	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,100	S/. 1,200
Asistente de producción	1	2	2
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del personal	S/. 4,130	S/. 5,260	S/. 5,460
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 4,488	S/. 5,716	S/. 5,933
Servicios públicos	S/. 100	S/. 120	S/. 150
Contador	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Útiles oficina	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Otros	S/. 200	S/. 250	S/. 300
Total mensual	S/. 5,088	S/. 6,386	S/. 6,683
TOTAL ANUAL	S/.61,055	S/.76,630	S/.80,198

Fuente: elaboración propia

Cuadro 11. Gastos comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 200.00	S/. 250.00	S/. 300.00
Alquiler local	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Otros	S/. 100.00	S/. 150.00	S/. 200.00
Total mensual	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 550.00
TOTAL ANUAL	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,600.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12. Gastos pre operativos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Trámites diversos	S/. 800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13. Inversión en activos fijos

Activo fijo	Valor adquisic	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Horno	S/. 2,000	1	S/. 2,000	5	S/. 400
Equipos	S/. 9,000	1	S/. 9,000	5	S/. 1,800
Vehiculos	S/. 5,000	1	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Muebles	S/. 2,000	1	S/. 2,000	5	S/. 400
Total			S/. 18,000		S/. 3,600

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Programa de endeudamiento

Deuda a tomar				
S/. 30,000				
35.00% Anual		2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	30,000	600	833	1,433
2	29,167	583	833	1,417
3	28,333	567	833	1,400
4	27,500	550	833	1,383
5	26,667	533	833	1,367
6	25,833	517	833	1,350
7	25,000	500	833	1,333
8	24,167	483	833	1,317
9	23,333	467	833	1,300
10	22,500	450	833	1,283
11	21,667	433	833	1,267
12	20,833	417	833	1,250
		6,100	10,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	20,000	400	833	1,233
14	19,167	383	833	1,217
15	18,333	367	833	1,200
16	17,500	350	833	1,183
17	16,667	333	833	1,167
18	15,833	317	833	1,150
19	15,000	300	833	1,133
20	14,167	283	833	1,117
21	13,333	267	833	1,100
22	12,500	250	833	1,083
23	11,667	233	833	1,067
24	10,833	217	833	1,050
		3,700	10,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	10,000	200	833	1,033
26	9,167	183	833	1,017
27	8,333	167	833	1,000
28	7,500	150	833	983
29	6,667	133	833	967
30	5,833	117	833	950
31	5,000	100	833	933
32	4,167	83	833	917
33	3,333	67	833	900
34	2,500	50	833	883
35	1,667	33	833	867
36	833	17	833	850
		1,300	10,000	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15. Estado de resultados integrales

ESTADO DE RESULTADO INTEGRALES	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Cuadro 3)	S/.180,104	S/.198,565	S/.254,617
Costo ventas (Cuadro 5)	-S/.72,042	-S/.77,913	-S/.97,106
Margen Bruto	S/.108,062	S/.120,652	S/.157,511
Gastos administrativos (Cuadro 6)	-S/.61,055	-S/.76,630	-S/.80,198
Depreciación (Cuadro 11)	-S/.4,160	-S/.4,160	-S/.4,160
Gastos comerciales (Cuadro 8)	-S/.6,000	-S/.6,000	-S/.6,600
Margen operativo	S/.36,847	S/.33,861	S/.66,553
Gastos financieros	-S/.6,100	-S/.3,700	-S/.1,300
Margen antes de tributos	S/.30,747	S/.30,161	S/.65,253
Tributos	-S/.1,537	-S/.1,508	-S/.3,263
Margen neto	S/.29,210	S/.28,653	S/.61,990

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.180,104	S/.198,565	S/.254,617	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.20,800				S/.8,320
Capital de trabajo	-S/.27,016	-S/.10,273	-S/.9,177	-S/.2,336	S/.48,802
Compras		-S/.72,042	-S/.77,913	-S/.97,106	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.61,055	-S/.76,630	-S/.80,198	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.6,000	-S/.6,000	-S/.6,600	
Pago impuestos		-S/.1,842	-S/.1,693	-S/.3,328	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.47,816	S/.28,891	S/.27,151	S/.65,050	S/.57,122
Préstamo recibido	S/.30,000				S/0
Amortización		-S/.10,000	-S/.10,000	-S/.10,000	-S/.30,000
Gastos financieros		-S/.6,100	-S/.3,700	-S/.1,300	-S/.11,100
Escudo fiscal		S/.305	S/.185	S/.65	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.17,816	S/.13,096	S/.13,636	S/.53,815	S/.16,022
FCE	-S/.47,816	S/.28,891	S/.27,151	S/.122,171	
FCF	-S/.17,816	S/.13,096	S/.13,636	S/.69,836	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17. Van y Tir

Valor economico	S/.75,852
Tasa de descuento (CAPM)	15.88%
TIR Económica	76%
Indice B/C	2.59

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES:

a.- El presente proyecto responde a la necesidad de constituir una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de dulces, denominada DULCERIA LA ABUELA SHOTI SRL. La elaboración será con insumos regionales, en diversas presentaciones y sabores. Se ha determinado la viabilidad, rentabilidad del proyecto dada lo atractivo que es el sector.

b.- En cuanto al plan de operaciones, se cuenta con procesos simples, cortos, fueron elaborados con la finalidad de contar con un servicio de calidad, que satisfaga la necesidad de los clientes. Los procesos son de alta importancia en una empresa.

c.- En cuanto al plan de recursos humanos, se ha considerado puestos claves en la empresa. Se ha elaborado el manual de funciones para cada puesto, evitando la duplicidad de funciones. La estructura orgánica es simple, con funciones definidas claramente para cada puesto.

d.- En cuanto al plan económico y financiero, nos arroja resultados positivos desde el primer año, los ingresos se han proyectado para 3 años. Los indicadores encontrados expresan beneficio y rentabilidad de la inversión.

BIBLIOGRAFÍA:

Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2018) Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en:
www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, Censos Nacionales 1993 y 2007, Disponible: www.inei.gob.pe

Neilsen Holdings (2017) El mercado mundial de los Snack. Segunda Edición.

Warde y Martens (2002) Introducción a los servicios sociales. Tercera Edición.

HELLER, A. (1996): Una revisión de la Teoría de las Necesidades.. Paidós.
Barcelona

MASLOW, A.H. (1985): Motivación y Personalidad. Sagitario. Barcelona.

SETIEN, M.L. (1993): Indicadores Sociales de Calidad de Vida.. Madrid