

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE  
SERVICIOSTURISTICOS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**PLAN ESTRATEGICO DEL EMPRENDIMIENTO  
“DULCE CAKE”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOEN  
ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR:**

HUERTA ROSALES MIDORY MARIE  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5980-1182

**ASESOR: Dr.**

VEINTEMILLA SANCHEZ JOSE LUIS  
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9408-9066

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y  
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ  
ENERO, 2022



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer un plan estratégico para el emprendimiento “Dulce Cake”, razón por la cual se realizó el diagnóstico situacional mediante el análisis FODA identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Teniendo en consideración que una de sus debilidades es que no cuenta con un plan estratégico, se elaboró una propuesta acorde a sus necesidades y sus objetivos, para lo cual se creó un plan de marketing haciendo uso de las 4 claves fundamentales del marketing: (1) Producto, elemento principal de este plan, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, (2) Precio, es lo que nuestros consumidores están dispuestos a pagar, (3) Promoción, constituida por las estrategias de llegada a los consumidores y (4) Plaza o Distribución, la misma que debe estar acorde con los recursos que disponemos teniendo en cuenta nuestro mercado, las características de nuestros productos y las necesidades de nuestros clientes. Asimismo, se propuso un presupuesto para la ejecución de actividades relacionadas al marketing.

Finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación amerita.

*Palabras clave:* Emprendimiento, Planificación Estratégica, Visión, Misión, Plan de Marketing, Clientes.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work is to propose a strategic plan for the "Dulce Cake" enterprise, which is why the situational diagnosis was carried out through the SWOT analysis, identifying its strengths, weaknesses, opportunities and threats.

Taking into consideration that one of its weaknesses is that it does not have a strategic plan, a proposal was developed according to its needs and objectives, for which a marketing plan was created using the 4 fundamental keys of marketing: (1 ) Product, the main element of this plan, whose purpose is to satisfy the needs of our clients, (2) Price, is what our consumers are willing to pay, (3) Promotion, constituted by the strategies to reach consumers and ( 4) Plaza or Distribution, which must be in accordance with the resources we have, taking into account our market, the characteristics of our products and the needs of our customers. Likewise, a budget was proposed for the execution of activities related to marketing.

Finally, the conclusions and recommendations that the present investigation deserves were elaborated.

Keywords: Entrepreneurship, Strategic Planning, Vision, Mission, Marketing Plan, Clients.

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLA DE CONTENIDOS .....	v
INDICE DE TABLAS .....	vii
INDICE DE GRÁFICOS.....	vii
INTRODUCCION .....	1
I: ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES.....	2
1.1    Antecedentes nacionales.....	2
1.2    Antecedentes internacionales .....	3
II: DESARROLLO DEL TEMA: BASES TEÓRICAS .....	4
2.1    Planificación estratégica.....	4
1.3    Estrategias de Negocio .....	6
1.4    Diagnostico situacional del emprendimiento “Dulce cake” .....	8
1.5    Plan estratégico del emprendimiento “dulce cake” .....	9
1.5.1    Descripción del emprendimiento .....	9
1.6    Plan de marketing.....	12
Producto.....	12
EMPRESA.....	13
PRECIO DE VENTA DE UNA TORTA.....	13

Tortas y postres HAMAT .....	13
S/. 150.00.....	13
1.7 Plaza o distribución .....	16
1.8 Presupuesto comercial.....	17
1.9 Análisis de flujo de caja .....	17
Se elaboró la proyección del análisis de flujo de caja por un periodo de 12 meses (enero a diciembre 2022) .....	17
III: CONCLUSIONES .....	23
IV: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
V: RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	26

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Precio de venta por unidad de tortas de la competencia</i> .....	13
Tabla 2	<i>Presupuesto de costos del Plan de Marketing</i> .....	17
Tabla 3	<i>Análisis de flujo de caja</i> .....	18
Tabla 4	<i>Flujo de ingresos mensuales de DULCE CAKE</i> .....	19
Tabla 5	<i>Flujo de egresos mensuales de DULCE CAKE</i> .....	19
Tabla 6	<i>Flujo de efectivo neto mensual de DULCE CAKE</i> .....	20
Tabla 7	<i>Inversión inicial y COK, VAN, TIR de DULCE CAKE</i> .....	21
Tabla 8	<i>Ítems de los insumos</i> .....	21
Tabla 9	<i>Representación por periodo con márgenes de ganancia</i> .....	22

## INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1	.....	11
Figura 2	.....	14
Figura 3	.....	14

## **INTRODUCCION**

En la actualidad, el estilo de vida y las preferencias de los consumidores está en constantes cambios y la tendencia por organizar eventos temáticos es creciente. En ese sentido, las tortas y bocaditos personalizados juegan un papel muy importante.

Dulce Cake es un emprendimiento que surge durante el contexto de la pandemia por coronavirus (COVID-19) en agosto de 2020. La propietaria es la señora Rina Julia Huerta Diaz, una madre de familia que siempre tuvo el interés de incursionar en el mundo de la pastelería y que, durante la pandemia, vio esta idea de negocio como una oportunidad para iniciar este emprendimiento desde su casa, confiando en su pasión y habilidad de preparar tortas con recetas caseras.

El plan estratégico que se ha formulado para este emprendimiento servirá como herramienta de gestión estratégica, el cual contribuirá a tomar decisiones oportunas ante la competencia e incremento de emprendimientos de este rubro.



## I: ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES

### 1.1 Antecedentes nacionales

Siaden (2019) en su tesis titulada: *Propuesta de Plan Estratégico para la Empresa Distribuciones y Almacenes Arrué S.A.C.* para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo principal de esta investigación fue proponer un plan estratégico a la empresa Distribuciones y Almacenes Arrué S.A.C, que le permita tener una gestión administrativa eficiente a través del enfoque de la planificación estratégica la cual va a orientar a la organización hacia los objetivos planteados. Entre las recomendaciones encontradas se destaca que la planificación es necesaria para toda empresa, dado que marcará las pautas idóneas a seguir para alcanzar los objetivos, es por ello que la empresa debe plantearse una Misión y Visión para dirigir sus actividades hacia un horizonte claro, y establecer Políticas para sus trabajadores con el fin de disminuir los errores en tiempos de entrega y aumentar la calidad del clima organizacional.

Ramírez (2015) en su tesis titulada: *Planificación Estratégica y Fidelización de los clientes de la empresa JCM-Tarapoto, 2015*, para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como finalidad determinar las características de la planificación estratégica y la fidelización de los clientes dentro de la empresa objeto en estudio. Entre las conclusiones encontradas se destaca que tanto los resultados de la variable planificación estratégica y fidelización, muestran la misma tendencia deficiente, es decir que; por no considerar

los lineamientos estratégicos de la empresa, no conocer las dinámicas del segmento debido a que no cuentan con un diagnóstico de su rubro y no programar las actividades, es que no se ve necesario realizar regalos, descuentos, muestras y la creación de lazos amicales con los clientes.

## **1.2 Antecedentes internacionales**

Baydal y Alarcón (2017) en su tesis titulada: *Implementación de una Planificación Estratégica en la empresa Indumaster S.A.* para optar el grado académico de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como finalidad implementar una planificación estratégica para el fortalecimiento de la empresa “INDUMASTER S.A.” Entre las recomendaciones encontradas se destaca que la mencionada empresa debe realizar la planificación estratégica para lograr su fortalecimiento y posicionamiento frente a su objetivo y que permita brindar un excelente servicio y por consiguiente el beneficio propio, de sus empleados y clientes.

Merino (2015) en su tesis titulada: *Planeación Estratégica para la empresa “Pavi Chicken Loja”, de la ciudad de Loja período 2015 – 2020*, para optar el grado académico de Ingeniera en Banca y Finanzas, Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador. Tuvo la finalidad de diseñar objetivos estratégicos y planes de acción que permitan alcanzar la misión y visión. Entre las recomendaciones encontradas se destaca que es necesario concientizar la falta de una planificación de actividades dentro de la empresa, por tal razón se recomienda a

la propietaria llevar a cabo lo propuesto en el plan estratégico creado especialmente para el restaurante.

## **II: DESARROLLO DEL TEMA: BASES TEÓRICAS**

### **2.1 Planificación estratégica**

“El proceso de planeación estratégica es la herramienta por la cual se buscan y se especifican las ventajas competitivas de la organización, para alcanzar objetivos organizacionales” (Chiavenato y Sapiro, 2016, p. 1).

Consideramos a Chiavenato y Sapiro (2016) que definen la Planificación estratégica como el proceso mediante el cual las empresas establecen los objetivos que quieren alcanzar a corto, mediano o largo plazo y determinan qué acciones tomaran para incrementar su competitividad.

“El proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (Goodstein, Nolan y Pfeiffer, 1998, p. 5).

Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1998) definieron la planeación estratégica como la visión situacional del futuro de la organización muestra el camino hacia donde se deben desplazar como empresa, teniendo en consideración que lo que hacemos ahora puede impactar diversos aspectos del futuro, otorgando la posibilidad de modificarlos de manera anticipada y consensuada.

Los autores afirmaron que la “planeación estratégica está constituida por los siguientes elementos:

- Misión Organizacional.
- Visión Organizacional.
- Diagnostico estratégico externo.
- Diagnostico estratégico interno.
- Determinantes del éxito.
- Definición de objetivos.
- Formulación de estrategias.
- Formalización del plan estratégico.
- Auditoria del desempeño y resultados” (Chiavenato y Sapiro, 2016, p. 39).

### **Misión**

Según Chiavenato y Sapiro (2016) la misión de la organización es la declaración de su propósito y alcance, en términos de productos y mercados, y responde a la pregunta: “¿Cuál es el negocio de la organización?”. (Chiavenato y Sapiro, 2016, p. 49).

Chiavenato y Sapiro (2016) definieron que uno de los puntos clave dentro del proceso de la planeación estratégica es definir la misión de una empresa, la cual debe estar relacionada a su quehacer diario, es su razón de ser y debe estar enfocada a sus clientes y sus necesidades.

## **Visión**

La “visión” significa literalmente “una imagen”. La visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende como el sueño que la organización anhela. Es la imagen de cómo se verá en el futuro”. (Chiavenato y Sapiro, 2016, p. 53).

Los autores Chiavenato y Sapiro (2016) consideraron que la visión es lo que una empresa quiere alcanzar en el futuro, es la razón por la cual los propietarios trabajan arduamente, invierten o hacen negocios.

### **1.3 Estrategias de Negocio**

“El diseño de la estrategia del negocio es el proceso mediante el cual la organización define de manera más específica el éxito, en el contexto del (os) negocio (s) en que desea participar, como se medirá ese éxito, que se debe hacer para lograrlo y que tipo de cultura organizacional se necesita con el fin de alcanzarlo, mientras continúe existiendo una relación directa entre el mencionado diseño y la nueva declaración de la misión”. (Goodstein, Nolan y Pfeiffer, 1998, p. 229).

Según Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1998) La (s) estrategia (s) del negocio es la planificación de una empresa para su funcionamiento y crecimiento con el fin de captar clientes y competir con éxito en el mercado, la misma que deberá alinearse a su misión y a los objetivos establecidos, los cuales previamente fueron creados en el proceso de planificación estratégica.

## **FODA**

“El FODA es un método de análisis institucional que analiza los distintos datos de la organización y su entorno permite diagnosticar la situación de una organización, su posición en el contexto, su estado interno y luego definir y planear su acción en el medio. A partir del conocimiento que se obtiene con un FODA se pueden tomar decisiones y formular la misión, estrategias de la organización”( Etkin y Schvarstein, 2007, p. 229).

Según los autores Etkin y Schvarstein (2007) aseveraron que mediante el análisis FODA se identifican las Fortalezas y Debilidades de nuestro entorno interno, las cuales se deben potenciar y están dentro de nuestro control y las Oportunidades y Amenazas de nuestro entorno externo, las cuales nos limitan y están fuera de nuestro control.

## **Objetivos Estratégicos**

“Los objetivos indican lo que se quiere y debe hacer y las estrategias señalan como se debe hacer... Así, los objetivos establecen los fines y las estrategias definen los medios para alcanzarlos” (Chiavenato y Sapiro, 2016, p. 188).

Los autores Chiavenato y Sapiro (2016) manifiestan que los objetivos determinan nuestro camino como una suerte de brújula que guía a un viajero, las estrategias indican cómo usar las competencias con el fin de aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno para enfrentar a las probables amenazas.

## 1.4 Diagnostico situacional del emprendimiento “Dulce cake”

El diagnostico situacional del emprendimiento “Dulce Cake” se analizará mediante la matriz FODA, a continuación, se detalla:

### **FORTALEZAS**

- Financiamiento propio.
- Ambiente propio.
- Diseños personalizados, según el gusto de nuestros clientes.
- Interactuamos con los clientes mediante nuestras redes sociales para orientarlos en los diseños/detalles de nuestros productos.

### **OPORTUNIDADES**

- Se cuenta con un espacio propio donde se preparan nuestros productos, lo que nos permite ahorrar o invertir.
- Tendencia creciente de los consumidores por tortas y bocaditos personalizados para sus eventos temáticos.

### **DEBILIDADES**

- No se cuenta con una página web que permita visibilizar a detalle nuestros productos.
- No se realiza publicidad constante de nuestros productos.
- No hay visibilidad en redes sociales (Facebook/Instagram).
- No se cuenta con suficientes herramientas/instrumentos para la elaboración, montaje y decoración de nuestros productos.
- No se cuenta con un plan estratégico.

## **AMENAZAS**

- La pandemia hace que la cantidad de asistentes a reuniones/eventos sociales sean limitadas por lo que los pedidos de nuestros productos son también limitados.
- Crecimiento/aumento de la competencia.
- Inestabilidad política del país.

Según el diagnóstico situacional una de las debilidades de este emprendimiento es que no cuenta con un plan estratégico y ante el desafío competitivo que viene experimentado este rubro, se ha visto por conveniente proponer un plan estratégico formulado según las necesidades de este emprendimiento.

### **1.5 Plan estratégico del emprendimiento “dulce cake”**

#### **1.5.1 Descripción del emprendimiento.**

Dulce Cake es un emprendimiento que surge durante el contexto de la pandemia por coronavirus (COVID-19), en agosto de 2020, cuando una madre de familia decide iniciar su propio negocio desde casa. Este emprendimiento está dedicado a la preparación de tortas (queque) y bocaditos personalizados (cupcakes, galletas, cake pops, cake bolls) forrados con masa elástica, cubiertos con crema chantilly, buttercream y ganache.

Tiene una amplia variedad de productos, utiliza ingredientes de calidad y sus recetas son caseras. Los queques son frescos, con diseños exclusivos y atención personalizada para que los clientes y clientas queden conformes con sus pedidos.



Sus precios son variados, dependerá de la cantidad de porciones y el decorado de la torta.

### **Clientes**

En su mayoría son amigos, amigos de amigos y familiares que entre ellos se recomiendan los productos. Nuestros clientes son de los distritos del cono norte como: San Martín de Porres, Los Olivos, Comas y Puente Piedra. La cantidad de clientes que llegan a concretar sus pedidos son como mínimo 3 por mes y en algunos meses de 5 a más. Además, se ha estimado el mercado potencial conformado por los consumidores que viven en los distritos de Lima Centro y Callao, de entre 20 – 40 años de edad, cuyo nivel socioeconómico es de clase media y buscan tortas y bocaditos personalizados para sus eventos temáticos.

### **Visión**

Ser reconocidos como una pastelería que ofrece tortas y bocaditos personalizados, ofreciendo productos de calidad.

### **Misión**

Somos un emprendimiento que nació en agosto de 2020 (durante la pandemia) cuyo propósito es satisfacer y llevar alegría a nuestros clientes preparando tortas y bocaditos personalizados para todo tipo de eventos como matrimonios, cumpleaños, bautizos, baby showers, promociones, entre otros.

### **Valores**

Puntualidad, en la entrega de nuestros productos.

Calidad, en la preparación de nuestros productos.

Empatía, para entender las necesidades y gustos de nuestros clientes y clientas.

## Organigrama

Desde su creación hasta la actualidad, la propietaria del negocio viene elaborando y distribuyendo sus productos, es decir ella es la única responsable de la producción de las tortas y bocaditos personalizados, así como de la atención de los clientes mediante las redes sociales. No obstante, a continuación, se proyecta el siguiente organigrama:

**Figura 1**  
**Organigrama de "DULCE CAKE"**



Fuente: Elaboración propia.

## Objetivo general

Proponer un plan estratégico para el emprendimiento "Dulce Cake" ubicada en el Distrito de San Martín de Porres, Lima.

## Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del emprendimiento "Dulce Cake".
- Analizar el entorno interno y externo del emprendimiento mediante el FODA.
- Crear un plan de marketing.

## 1.6 Plan de marketing

### **Producto**

Dulce Cake es un emprendimiento que está dedicado a la preparación de tortas (queque) y bocaditos personalizados (cupcakes, galletas, cake pops, cake bolls) forrados con masa elástica, cubiertos con crema chantilly, buttercream y ganache.

#### **Principales características del producto:**

Frescura y calidad.

Producto personalizado.

### **Precio**

Sus precios son variados, dependerá de la cantidad de porciones, tipo de queque, tipo de relleno y el decorado de la torta. La determinación de precios, se basa en el cálculo de costos, considerando también el costo de los ingredientes, la calidad de nuestros productos y la atención al público. Por ejemplo, los precios de las tortas oscilan entre 110 a 250 soles y los cupcakes 30 soles la media docena si es decorado con crema chantilly y 35 soles si es con masa elástica. Asimismo, se identificó a uno de nuestros principales competidores siendo la empresa Tortas y Postres HAMAT y se analizó el precio de venta de una torta de 30 porciones, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 1  
*Precio de venta por unidad de tortas de la competencia.*

<b>EMPRESA</b>	<b>PRECIO DE VENTA DE UNA TORTA</b>
<b>Tortas y postres HAMAT</b>	<b>S/. 150.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Promoción**

Para promocionar nuestros productos realizaremos difusión sobre el sabor y calidad de nuestras tortas y bocaditos personalizados a fin de darnos a conocer y poder posicionarnos en este mercado a fin de ganarnos la preferencia del público. De igual manera, para posicionar la marca de nuestro emprendimiento y así obtener mayor cantidad de clientes y clientas, buscaremos desarrollar una ventaja competitiva orientada al sabor y la calidad de nuestros productos.

Los medios que emplearemos son:

- **Publicidad:** Dar a conocer nuestra ventaja competitiva al público de la zona de Lima Norte. La forma que consideramos apropiada es la utilización de redes sociales.

Al respecto, se ha creado un nuevo logo para el emprendimiento, según se muestra a continuación:

Figura 2  
*Logo anterior del emprendimiento.*



Fuente: Facilitado por la propietaria del emprendimiento.

Figura 3  
*Logo actual del emprendimiento.*



Fuente: Elaboración propia.

Se mejorará y promocionará el fan page de “Dulce Cake” en Facebook e Instagram, dando a conocer sus productos y las promociones que ofrece, también podrán tomar contacto por este medio para solicitar sus pedidos. Mediante el WhatsApp business se establecerá una mejor comunicación con los consumidores y clientes de la pastelería. En un futuro cercano se elaborará la página web, donde al igual que en el fan page se promocionarán los productos.

- **Promoción de ventas**

La finalidad será dar el acompañamiento a la publicidad que realizaremos para lo cual se les otorgará a los clientes ya fidelizados un descuento del 10% en sus próximos pedidos y además, se les obsequiará un cupcake a los pedidos de tortas.

Se mandará a hacer cajas personalizadas con el logo del emprendimiento para las tortas y los bocaditos (cupcakes).



Si quieres solicitar alguna de las deliciosas tortas y bocaditos personalizados para algún evento, puedes comunicarte con nosotros a través de **Facebook** como “**Dulce Cake**” o en nuestro local ubicado en Av. Tantamayo Mz. S Lt. 9 Urb. Vipol, Dist. San Martín de Porres. También puedes llamar a los teléfonos **929069082** o **914168787**.

- **Relaciones Públicas**

En un futuro cercano, Dulce Cake participará en las ferias que organizan las Municipalidades Distritales de San Martín de Porres o Los Olivos con la finalidad de captar nuevos clientes dando a conocer los productos que ofrece y posicionar la marca.

También, se considera donar a instituciones que realizan labor social en fechas especiales como El día del Niño o Navidad, porciones personales de torta o mini bocaditos elaborados por Dulce Cake.

Como plan de acción, se implementará una base de datos de empresas que organizan eventos para ofrecerles nuestros productos creando de esta manera alianzas estratégicas, la cual contendrá direcciones, números de contacto y correo electrónico.

### **1.7 Plaza o distribución**

Los pedidos de los productos se generan a través de llamadas y de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) con 48 horas de anticipación si son diseños especiales y si son diseños simples hasta con 24 horas de anticipación, previo depósito del 50% de la cotización mediante transferencia bancaria o depósito en cuenta. El saldo es pagado al momento de la entrega. Los métodos de entrega son por delivery a sus respectivos domicilios o en algún punto de recojo que se indique.

Por el momento, la zona de distribución es limitada cubriendo sólo los distritos del cono norte de Lima. Nuestro mercado objetivo está conformado por los consumidores que viven en los distritos del cono norte de Lima, de entre 20 – 40 años de edad, cuyo nivel socioeconómico es de clase media y buscan tortas y bocaditos personalizados para sus eventos temáticos.

Es necesario, incrementar los distritos para la distribución de nuestros productos toda vez que al no realizar entregas en otros distritos perdemos a clientes. Como plan de acción se buscará ampliar el mercado a distritos cercanos al cono norte de Lima, siendo su distribución por delivery o en un punto de recojo.

## 1.8 Presupuesto comercial

Este sería un presupuesto de los costos que se emplearía durante la implementación del Plan de marketing:

Tabla 2  
*Presupuesto de costos del Plan de Marketing.*

Concepto	Importe
Participación en ferias	S/. 500.00
Cajas personalizadas para cupcakes (50 unidades)	S/. 195.00
Cajas personalizadas para tortas altas (50 unidades)	S/. 375.00
Total	S/. 1070.0 0

Fuente: Elaboración propia

## 1.9 Análisis de flujo de caja

Se elaboró la proyección del análisis de flujo de caja por un periodo de 12 meses (enero a diciembre 2022).



Tabla 3 *Análisis de flujo de caja.*

DULCE CAKE	PROYECCION DE ANALISIS DE FLUJO DE CAJA												
	ENERO 1	FEBRERO 2	MARZO 3	ABRIL 4	MAYO 5	JUNIO 6	JULIO 7	AGOSTO 8	SEPTIEMBRE 9	OCTUBRE 10	NOVIEMBRE 11	DICIEMBRE 12	
<b>INGRESOS DE CAJA</b>	<b>580,00</b>	<b>280,00</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>560,00</b>	<b>700,00</b>	<b>840,00</b>	<b>980,00</b>	<b>1.260,00</b>	<b>1.400,00</b>	<b>1.680,00</b>	<b>2.100,00</b>	<b>11.220,00</b>
Ventas	280,00	280,00	420,00	420,00	560,00	700,00	840,00	980,00	1.260,00	1.400,00	1.680,00	2.100,00	
Cantidad	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	9,00	10,00	12,00	15,00	
Precio	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	
Aportes de capital	300,00												
<b>EGRESOS DE CAJA</b>	<b>351,40</b>	<b>314,30</b>	<b>351,40</b>	<b>277,20</b>	<b>388,50</b>	<b>425,60</b>	<b>314,30</b>	<b>499,80</b>	<b>611,10</b>	<b>499,80</b>	<b>574,00</b>	<b>759,50</b>	<b>5.366,90</b>
Compras	148,40	111,30	148,40	74,20	185,50	222,60	111,30	296,80	408,10	296,80	371,00	556,50	
Cantidad	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	6,00	3,00	8,00	11,00	8,00	10,00	15,00	
Precio	37,10	37,10	37,10	37,10	37,10	37,10	37,10	37,10	37,10	37,10	37,10	37,10	
Transporte	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
<b>Costos fijos</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	<b>193,00</b>	
SUNAT	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	
Luz	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
Teléfono + Internet	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	
Agua	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	
Publicidad	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	
<b>FLUJO DEL MES</b>	<b>228,60</b>	<b>34,30</b>	<b>68,60</b>	<b>142,80</b>	<b>171,50</b>	<b>274,40</b>	<b>525,70</b>	<b>480,20</b>	<b>648,90</b>	<b>900,20</b>	<b>1.106,00</b>	<b>1.340,50</b>	
<b>FLUJO ACUMULAD O</b>	<b>228,60</b>	<b>194,30</b>	<b>262,90</b>	<b>405,70</b>	<b>577,20</b>	<b>851,60</b>	<b>1.377,30</b>	<b>1.857,50</b>	<b>2.506,40</b>	<b>3.406,60</b>	<b>4.512,60</b>	<b>5.853,10</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4  
Flujo de ingresos mensuales de DULCE CAKE.

<b>FLUJO DE INGRESOS</b>	
<b>MESES</b>	<b>IMPORTE</b>
ene-22	580,00
feb-22	280,00
mar-22	420,00
abr-22	420,00
may-22	560,00
jun-22	700,00
jul-22	840,00
ago-22	980,00
sep-22	1.260,00
oct-22	1.400,00
nov-22	1.680,00
dic-22	2.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>11.220,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5  
Flujo de egresos mensuales de DULCE CAKE.

<b>FLUJO DE EGRESOS</b>	
<b>MESES</b>	<b>IMPORTE</b>
ene-22	351,40
feb-22	314,30
mar-22	351,40
abr-22	277,20
may-22	388,50
jun-22	425,60
jul-22	314,30
ago-22	499,80
sep-22	611,10
oct-22	499,80
nov-22	574,00
dic-22	759,50
<b>TOTAL</b>	<b>5.366,90</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6  
*Flujo de efectivo neto mensual de DULCE CAKE.*

300	
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	
<b>MESES</b>	<b>IMPORTE</b>
ene-22	228,60
feb-22	34,30
mar-22	68,60
abr-22	142,80
may-22	171,50
jun-22	274,40
jul-22	525,70
ago-22	480,20
sep-22	648,90
oct-22	900,20
nov-22	1.106,00
dic-22	1.340,50
<b>TOTAL</b>	<b>5.853,10</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7  
Inversión inicial y COK, VAN, TIR de DULCE CAKE.

INVERSION INICIAL	300
COK	10%
VAN	S/.2.220,74
TIR	0,54

Fuente: Elaboración propia

Los insumos que se comprarán para la elaboración de nuestro producto serán los siguientes:

Tabla 8  
Ítems de los insumos.

N°	INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO
1	Harina	1	Kilo	4.5
2	Huevos	16	Unidades	5.5
3	Mantequilla	600	Gramos	18
4	Azúcar	1	Kilo	3.8
5	Leche	700	Mililitros	3.8
6	Polvo de hornear	30	Gramos	1.5
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>37.10</b>

Fuente: Elaboración propia

Los insumos mencionados en el cuadro líneas arriba se compran en un mercado, cerca de la casa de la propietaria, donde se preparan los productos.

Como se puede apreciar en la proyección del análisis de flujo de caja, en el primer mes se efectuó un aporte de capital por parte de la propietaria para que el emprendimiento pueda funcionar.

Con respecto al resultado del VAN es positivo por ello se considera que el negocio es viable. De igual modo, la TIR es positiva al 54% razón por la cual se considera que el negocio es rentable.

Nuestro proceso de producción es artesanal, se usan recetas caseras y las técnicas de elaboración son tradicionales.

Las compras son variables, no siempre es la misma cantidad, por tal motivo el margen de ganancia también varía mes a mes, es así que a partir del mes de marzo en adelante se obtendrán ganancias. A continuación, se detalla el margen de ganancia a partir del mencionado mes en adelante:

Tabla 9  
*Representación por periodo con márgenes de ganancia.*

<b>MES</b>	<b>MARGEN DE GANANCIA</b>
MARZO	22.87
ABRIL	35.70
MAYO	42.88
JUNIO	54.88
JULIO	87.62
AGOSTO	68.60
SETIEMB RE	72.10
OCTUBR E	90.02
NOVIEM BRE	92.17
DICIEMB RE	89.37

Fuente: Elaboración propia

### III: CONCLUSIONES

Del presente trabajo de investigación se concluye:

Según el análisis FODA del emprendimiento Dulce Cake, una de sus debilidades fue que no contaban con plan estratégico por lo que se elaboró la propuesta de un plan para su implementación.

Se propusieron estrategias de marketing del emprendimiento Dulce Cake mediante el marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza).

Se creó un plan de marketing para el emprendimiento Dulce Cake según sus necesidades, por ello se elaboró un presupuesto comercial para su implementación.

Según la proyección del análisis de flujo de caja, se puede observar que el emprendimiento es rentable toda vez que sus ingresos son mayores a sus egresos.

La tendencia por organizar eventos temáticos es creciente por ello las tortas y bocaditos personalizados son fundamentales.

#### **IV: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN**

Este trabajo de investigación es un aporte para el desarrollo y crecimiento del emprendimiento Dulce Cake con la finalidad que se pueda consolidar como una empresa exitosa que nació durante el contexto de la pandemia durante el Covid19.

La ejecución del plan estratégico propuesto en este trabajo de investigación le permitirá a su propietaria, tomar las acciones pertinentes para mejorar su negocio y tomar medidas preventivas ante los cambios del entorno y los vaivenes de la demanda.

## V: RECOMENDACIONES

A la gerente propietaria del emprendimiento Dulce Cake:

- Implementar el **plan estratégico** propuesto para lograr el desarrollo competitivo y sostenibilidad del emprendimiento.
- Implementar el **plan de marketing** creado para conseguir el posicionamiento de su marca y sus productos en el mercado.
- Recomendamos desarrollar el plan de marketing, creado para incrementar el volumen de sus ventas, **a través de las redes sociales**.
- Capacitar a todos los que conformen su equipo de trabajo, especialmente en temas de atención al cliente, ventas, gestión empresarial y, por supuesto, cursos especializados de pastelería y repostería.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Baydal y Alarcón (2017). *Implementación de una Planificación Estratégica en la empresa Indumaster S.A.* Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Merino (2015). *Planeación Estratégica para la empresa “Pavi Chicken Loja”, de la ciudad de Loja período 2015 – 2020.* Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2016). *Planeación Estratégica.* México: McGraw-Hill.

Goodstein, L. Nolan, T. y Pfeiffer, J (1998). *Planeación Estratégica Aplicada.* Colombia: McGraw-Hill.

Ramírez (2015). *Planificación Estratégica y Fidelización de los clientes de la empresa JCM-Tarapoto, 2015.* Universidad Cesar Vallejo.

Siaden (2019). *Propuesta de Plan Estratégico para la Empresa Distribuciones y Almacenes Arrué S.A.C.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.